МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2023
Факультет міжнародного туризму та економіки

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів,
викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів

24–28 квітня 2023 року

Електронне видання на DVD-ROM

м. Запоріжжя

УДК 378:001.891
Т39

Рекомендовано до видання Вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(Протокол №9 від 29.05.2023 р.)

Упорядник Світлана ДОМАШЕНКО

Редакційна колегія:

Вадим ШАЛОМЄЄВ , д-р техн. наук, професор, (відпов. ред.)
Олексій КУЗЬКІН, д-р техн. наук, професор;
Василь ГЛУШКО, канд. техн. наук, доцент;
Олександр КЛИМОВ, канд. техн. наук, доцент;
Микола АНТОНОВ, канд. техн. наук;
Віра САВЧЕНКО, канд. техн. наук, доцент;
Олександр МАЛИЙ, канд. техн. наук.;
Микола КАСЬЯН, канд. техн. наук, доцент;
Владислав КОРОЛЬКОВ, канд. екон. наук, доцент;
Микола ДЄДКОВ, канд. іст. наук, доцент;
Олена ВАСИЛЬЄВА, д-р екон. наук, професор;
Ірина ПУЩИНА, канд. пед. наук, доцент;
Юрій ФІЛЕЙ, канд. юрид. наук, професор;
Таісія ГАЙВОРОНСЬКА, канд. філос. наук, доцент;
Михайло БРИКОВ, д-р техн. наук, професор;
Наталя ВИСОЦЬКА, начальник патентно-інформаційного відділу;
Наталя САВЧУК, начальник редакційно-видавничого відділу;
Сніжана ВИЧУЖАНІНА, керівник відділу наукової роботи студентів;
Юлія ЧУШКІНА, провідний фахівець відділу наукової роботи студентів;
Сергій ЛЕОЩЕНКО, голова НТСА

Т39 **Тиждень науки-2023. Факультет міжнародного туризму та економіки.** Тези доповідей науково-технічної конференції, Запоріжжя, 24-28 квітня 2023 р. [Електронний ресурс] / Редкол. : Вадим ШАЛОМЄЄВ (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 311 с. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

ISBN 978-617-529-412-3

Зібрані тези доповідей, заслуханих на щорічній науково-технічній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів. Збірка відображає широкий спектр тематики наукових досліджень, що проводяться на факультеті міжнародного туризму та економіки Національного університету «Запорізька політехніка». Збірка розрахована на широкий загал дослідників та науковців.

ISBN 978-617-529-412-3

© Національний університет
«Запорізька політехніка»
(НУ «Запорізька політехніка»), 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ ТА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»

Зайцева В.М.
Міжнародне співробітництво в галузі туризму 12
Віндюк А.В.
Перший запорізький курорт Олександрабад 14
Шелеметьєва Т.В.
Актуальність дослідження питання розвитку сталого туризму на засадах світового та вітчизняного досвіду 16
Гурова Д.Д.
Туристичні регіони світу оговтуються від пандемії коронавірусу 18
Бєлікова М.В.
Діловодство в готельно-ресторанній індустрії та туризмі: сертифікат безпечного туризму готелю 5* Crystal Prestige Elite (Туреччина) як документ на виклик пандемії COVID-19 19
Мамотенко Д.Ю.
Особливості моніторингу ринку туристичних послуг 21
Корнієнко О.М.
Особливості діяльності туристичних операторів в період пандемії та війни 24
Кукліна Т.С.
Пошуковий маркетинг в ресторанному господарстві 26
Гресь-Євреінова С.В.
Сучасний стан розвитку великих готельних мереж світу 27
Зацепіна Н.О.
Релігійно-ностальгійний туризм як окремий напрям розвитку туризму в Україні 30
Безхлібна А.П.
Екосистемний підхід в забезпеченні конкурентоспроможності Приморських регіонів 32
Жилко О.В.
Особливості ціноутворення в індустрії туризму 35
Журавльова С.М.
Негативні фактори які впливають на готельні послуги 37

Бут Т.В.
The Impact of Crisis Factors on the Development of the Tourism Industry in Ukraine and the World 39
Цвілий С.М.
Використання інтернет-технологій в маркетингу індустрії туризму 40
Прусс В.Л.
Роль менонітів у культурно-історичному розвитку Запоріжжя 43
Каптюх Т.В.
Ефективність впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу 44
Алексанян В.Г., Зацепіна Н.О.
Розвиток фестивального туризму як окремого напряму івент-туризму 46
Алексєєв М.М., Віндюк А.В.
Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Україні 48
Антоненко А.Ю., Журавльова С.М.
Значення культури обслуговування на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу 50
Базюк А.С., Цвілий С.М.
Маркетингова діяльність підприємства в сегменті ринку екотуризму 51
Білоусов Б.І., Цвілий С.М.
Управління конкурентоспроможністю готельно-туристичного комплексу 53
Бойко К.К., Безхлібна А.П.
Роль інноваційних технологій в ресторанному бізнесі 55
Бойко О.К., Безхлібна А.П.
Сучасні технології обслуговування в ресторанному бізнесі 58
Бондаренко К.В., Віндюк А.В.
Психологія обслуговування в індустрії гостинності 60
Бондаренко К.В., Шелеметьєва Т.В.
Світовий та вітчизняний досвід брендування у готельно-ресторанному бізнесі 62
Бондаренко О.О., Безхлібна А.П.
Можливості та ризики інвестування ресторанного бізнесу під час воєнного стану в Україні 66
Бондаренко О.О., Каптюх Т.В.
Управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного господарства 68
Бульбенко І.В., Зацепіна Н.О.
Розвиток анімаційних послуг у курортних готелях та туристичних комплексах на прикладі приморських регіонів України 70

Бурмістрова Ю.Д., Цвілий С.М.
Сучасні системи бронювання в туристичному бізнесі 73
Бурцев Д.С., Цвілий С.М.
Антикризове управління центром відпочинку туристів 75
Валєшина К.М., Кукліна Т.С.
Формування іміджу ресторанних закладів..... 77
Вальков Р.С., Журавльова С.М.
Автоматизація технологічних процесів готельних послуг 79
Вольвач К.В., Жилко О.В.
Розвиток туризму в умовах підвищення
епідемічної кризи 80
Гагарінов А.Є., Віндюк А.В.
Гаваї – найвіддаленіший від «великої землі» пляжний курорт..... 82
Ганчук Д.С., Мамотенко Д.Ю.
Особливості сучасних видів туризму 84
Голік А.Ю., Мамотенко Д.Ю.
Адміністративно-правове регулювання туристичної діяльності 86
Голушко Л.В., Зацепіна Н.О.
Міжнародний досвід організації заходів з
підвищення безпеки в туризмі 88
Гордєєв І.В., Кукліна Т.С.
MASS MEDIA REVIEW у ресторанному бізнесі 90
Григорян І.М., Безхлібна А.П.
Фінансове планування в ресторанному бізнесі 93
Дробанцева А.Є., Гурова Д.Д.
Гастрономічний туризм – популярний
напрям XXI століття 95
Дубиніна Л.К., Бєлікова М.В.
Діджиталізація в гостинності та туризмі: додатки для
мобільного телефону..... 97
Дубова Д.Л., Жилко О.В.
Якість як один з факторів успіху підприємств туристичної галузі..... 99
Дунаєв Д.В., Зацепіна Н.О.
Рекреаційний туризм як чинник відновлення світового туризму 101
Дьяков К.В., Мамотенко Д.Ю.
Досвід та особливості сучасного подієвого туризму 103
Златєва А.С., Цвілий С.М.
Стратегічні напрямки розвитку вітчизняної
туристичної галузі 105
Золотаренко І.І., Зацепіна Н.О.
Безпека як фактор ефективності туристичної послуги 107

Зоткіна А.А., Віндюк А.В.
Організація додаткових послуг у готельному підприємстві 109
Каграманова В.А., Журавльова С.М.
Особливості роботи служби
експлуатації номерного фонду готельного підприємства 111
Касьянова К.О., Мамотенко Д.Ю.
Розвиток туризму Туреччини та актуальність гастрономічних турів 113
Келембет А.Є., Каптюх Т.В.
Аналіз та перспектива розвитку українських готельних мереж 115
Кириченко Ю.В., Цвілий С.М.
Стратегічний маркетинг курортно-туристичного комплексу 117
Кобилівський А.І., Кукліна Т.С.
Етапи створення кав'ярні в Україні 119
Кононенко Є.С., Мамотенко Д.Ю.
Основні складові туристичного продукту 121
Котляр С.О., Мамотенко Д.Ю.
Культурно-пізнавальний туризм в
Україні та його перспективи розвитку 123
Краморенко Н.В., Шелеметьєва Т.В.
Реклама як засіб просування турпродукту 125
Куделіна В.Р., Зайцева В.М.
Можливості розвитку туризму в Україні у післявоєнний період 127
Кушнір В.П., Журавльова С.М.
Організація матеріально-технічного забезпечення
готельного підприємства 128
Лисиця В.С., Гресь-Євреінова С.В.
Особливості економічної діяльності туроператора 130
Лісова К.С., Жилко О.В.
Особливості організації дитячого туризму 132
Макогон І.С., Віндюк А.В.
Особливості відпочинку на о. Майорка, Іспанія 134
Москаленко А.Д., Мамотенко Д.Ю.
Інноваційні напрями у туристичній індустрії 136
Нескоромна А.В., Гресь-Євреінова С.В.
Інтеграційні процеси туристичних компаній 138
Носенко В.П., Мамотенко Д.Ю.
Особливості гастрономічного туризму Німеччини 140
Погорелов Н.Є., Шелеметьєва Т.В.
Організація діяльності закладів розміщення туристів 142
Пожичкевич С.В., Цвілий С.М.
Організація діяльності туроператорів виїзного туризму 145

Поздняк В.А., Мамотенко Д.Ю.
Аналіз розвитку туристичного ринку Чорногорії 147
Попова Є.В., Зайцева В.М.
Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних
послуг України 149
Пугачова А.В., Бєлікова М.В.
Перспективи розвитку історико-культурних
заповідників в туристичній сфері 151
Пушкіна В.В., Корнієнко О.М.
Туристичний бізнес як економічна система 153
Ракович Д.В., Мамотенко Д.Ю.
Розробка туристичного продукту до Аргентини 155
Рева Т.Ю., Гресь-Євреінова С.В.
Антикризове управління в туризмі 157
Рева Т.Ю., Шелеметьєва Т.В.
Регіональна політика сталого розвитку
туризму Тернопільської області 159
Рудай В.Р., Каптюх Т.В.
Управління персоналом готелю як головний чинник його
конкурентоспроможності 161
Савченко А.І., Корнієнко О.М.
Особливості підприємницької діяльності в туризмі 162
Сафроненко І.Ю., Шелеметьєва Т.В.
Стратегічні поради туристичним компаніям щодо планування
подорожей для людей з аутизмом 165
Свириденко Ю.К., Шелеметьєва Т.В.
Фестивальний туризм як перспективний напрям розвитку
туристичної галузі Запоріжжя 167
Скиба Ю.Ю., Гурова Д.Д.
Туристична галузь Таїланду сьогодення 168
Слободян О.В., Віндюк А.В.
Розвиток курортної справи в Карпатському регіоні 170
Соловйова К.І., Гурова Д.Д.
Туризм Китаю і пандемія COVID-19 172
Соломонова А.К., Цвілий С.М.
Мотивація і стимулювання персоналу в готелі 174
Софієнко Н.А., Віндюк А.В.
Рекреаційний дайвінг як вид відпочинку 176
Стеблина Т.С., Мамотенко Д.Ю.
Франчайзинг в туристичній діяльності 178

Стоміна І.В., Безхлібна А.П.
Організація маркетингової діяльності у
закладі ресторанного господарства 181
Сьоміна М.О., Безхлібна А.П.
Управління якістю послуг в ресторанах 182
Тітовська С.І., Цвілий С.М.
Розробка комбінованого маршруту з
активних видів туризму в Івано-Франківській області 185
Товстонос В.Є., Корнієнко О.М.
Показники оцінки туристичної діяльності 187
Трояновська Т.С., Жилко О.В.
Роль транспортного забезпечення в туристичній галузі 188
Фещенко Г.В., Каптюх Т.В.
Організація системи управління взаємовідносинами з гостями готельних
підприємств і оцінка її ефективності 190
Харченко Є.О., Бєлікова М.В.
Перспективи розвитку екскурсійної діяльності 191
Черненко В.О., Жилко О.В.
Розвиток світового ринку туристичних послуг в умовах глобалізації 193
Швець В.В., Жилко О.В.
Страхування як одна із складових системи безпеки туризму 195
Шелест Є.О., Мамотенко Д.Ю.
Розробка туристичного продукту до Угорщини 197
Шмерига В.М., Гурова Д.Д.
Оцінка розвитку туризму Південно-Африканської Республіки у
посткоронавірусний період 199
Шутько Є.О., Жилко О.В.
Особливості страхування в галузі туризму 201
Щербина В.А., Віндюк А.В.
Релігійний туризм як вид пізнавальної рекреації 203
Юрков М.С., Безхлібна А.П.
Обслуговування гостей у готелі 205

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА ТА МИТНА СПРАВА»

Біленко О.В.
Податкова політика України в умовах війни 207
Васильєва О.О.
Особливості водної інфраструктури України в контексті
експортної логістики 209

Галан О.Є.
Напрями удосконалення митної справи в Україні 211
Гіль Л.А.
Психологічні проблеми бізнес-діяльності 213
Горбань С.Ф.
Виявлення причин низьких продажів у роздрібній торгівлі 215
Гудзь М.В.
Аналіз підсистеми управління персоналом підприємства..... 218
Карпенко А.В.
Роль індустріальних парків у післявоєнному відновленні
економіки України 220
Карпенко Н.М.
Позиція лідера у суспільному розвитку 223
Лісніченко М.О.
Удосконалення державного регулювання стратегічного розвитку
митної справи в Україні..... 226
Соколов А.В.
Цифрові компетентності в системі управління розвитку персоналу..... 228
Біленко О.В., Грановська А.С.
Митна політика України в контексті євроінтеграційних процесів 230
Біленко О.В., Літвак В.К.
Проблематика навчання під час воєнного стану 232
Васильєва О.О., Зорін Ю.В.
Людський капітал здоров'я 234
Васильєва О.О., Ісаєв О.Р.
Трансформація експортної логістики в умовах війни..... 236
Васильєва О.О., Кленін В.О.
Інноваційні технології митної логістики..... 238
Галан О.Є., Север'янова В.В.
Застосування мотиваційного моніторингу як інструменту
управління рухом кадрів..... 240
Галан О.Є., Сухий О.О.
Роль розвитку персоналу в кадровій стратегії організації..... 242
Галан О.Є., Хрущ Г.О.
Проблеми та тенденції розвитку управління
митними послугами у зарубіжних країнах..... 244
Гіль Л.А., Губенко Д.С.
Психологічні основи успішної бізнес-діяльності..... 247
Гіль Л.А., Земскова В.М., Солоділова А.О.
Можливості адаптації опитувальника КОЗ-1 249

Горбань С.Ф., Артюх Я.В.
Сегментація споживачів готельних послуг 251
Горбань С.Ф., Земскова В.М.
Дослідження переваг споживачів щодо
вибору сортів чаю на регіональному ринку 254
Гудзь М.В., Булат Д.А.
Цифровізація світової економіки: причини, хід, наслідки 257
Гудзь М.В., Каніщева А.С.
Управлінські та технологічні інновації міжнародних корпорацій у
глобалізаційній економіці 259
Карпенко А.В., Іщенко А.В.
Бізнес-планування та його роль у сучасному
підприємницькому середовищі 261
Карпенко Н.М., Косіневська К.О.
Стан і перспективи бізнесу в умовах війни в Україні 263
Лісніченко М.О., Бардачов О.А.
Удосконалення системи управління
якістю державних митних послуг в Україні 266
Соколов А.В., Резнікова Е.Р.
Діяльність митних органів щодо протидії контрабанді в Україні 268

СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ»

Морозов Д.М.
Вплив blockchain-технології на міжнародний
ринок туристичних послуг 271
Домашенко С.В.
Розвиток цифрових технологій у туристичному міському середовищі 274
Богуславська А.М.
Автоматизація та інтеграція в туристичному секторі 276
Домашенко С.В., Каптюх К.Л.
Особливості застосування технологій цифрової економіки у
готельному бізнесі 278
Домашенко С.В., Романова С.В..
Практика використання digital-технологій при просуванні
ресторанних послуг 279
Богуславська А.М., Лисенко Є.А.
Важливі тренди цифрових подорожей 282
Гнєздовський О.В., Морська М.В.
Переваги та недоліки системи віддаленої роботи та її вплив
на управління персоналом 284

Гнєздовський О.В., Чижаковський В.Т.
Аналіз необхідності розробки та впровадження інформаційної системи митної статистики та аналітики 286

СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ»

Брутман А.Б.
Topical issues of teaching theory of foreign economic activity in training students of the faculty of international economy and tourism 288
Полєжаєв Ю.Г.
Формування медіаграмотності на заняттях з іноземної мови 289
Шрамко Р. Г., Рахно М. Ю.
Using shadowing technique in forming the linguistic literacy of Bachelor students – intending interpreters 291
Брутман А.Б., Гула М.М.
Sociolinguistic peculiarities of the British youth's subculture 293
Брутман А.Б., Порхунова І.А.
"The word of the year 2022" in the framework of sociolinguistics (based on top english dictionaries) 295
Горлачова В.В., Дрьоміна Я.Є.
До питання етимології назви Octopus Card 297
Горлачова В.В., Сьоміна М.О.
Про маніпулятивні стратегії створення меню для підвищення зацікавленості клієнтів (досвід англомовних спеціалістів) 299
Полєжаєв Ю.Г., Ковальська А.С.
Online та offline злочинність крізь призму лінгвістичних інновацій (на матеріалі сучасної англійської мови) 301
Наумчук Т.І., Мальованна А.Є.
Висвітлення проблем дискримінації в англійськомовних текстах кінематографічної галузі 303
Василенко Г.В., Котляр С.О.
Готелі в літературі та літературні готелі 305
Братко В.М.
Ідея подорожі в казковий світ кіно в англомовних туристичних джерелах 308

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ, готельний та ресторанний бізнес»

УДК 338.48
Зайцева В.М.
канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Міжнародне співробітництво в галузі туризму є важливим фактором розвитку туристичної індустрії країни. Україна активно співпрацює з іншими країнами в галузі туризму, взаємодія з якими забезпечує обмін туристичними ресурсами, досвідом та культурними цінностями.

Правову основу міжнародного співробітництва у галузі туризму складають міжнародні договори України, укладені відповідно до Закону України «Про міжнародні договори України». Держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму на принципах та нормах, розроблених Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO). Органом державної влади, який забезпечує представництво та реалізацію інтересів України у галузі туризму у відносинах з іншими країнами та з міжнародними туристичними організаціями, є центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, який у встановленому порядку бере участь в укладанні міжнародних договорів з питань туризму.

Міжнародне співробітництво в туристичній галузі України сприяє розвитку туризму та покращенню іміджу країни на світовому рівні. Міжнародні партнерства та співпраця у туристичній галузі допомагають залучати іноземні інвестиції, що сприяє розвитку туристичної інфраструктури, створенню нових робочих місць та збільшенню економічного потенціалу країни.

Наразі Україна має дуже схожу ситуацію з Хорватією, яка переживала війну у 90-х роках. Розвиток туризму в країні став однією зі стратегій її економічного зростання та допоміг досить швидко відновитися. Вже зараз хорватські колеги готові допомогти імплементувати в туристичну галузь України свої проєкти. В майбутньому це не тільки допоможе у швидкому відновленні туристичної сфери, а й надасть чітке розуміння того, як ефективно розвивати туристичний бізнес та підтримувати належний рівень якості обслуговування мандрівників в умовах післявоєнного відновлення країни.

Міжнародні туристичні заходи, такі як виставки, конференції, семінари, сприяють обміну досвідом, впровадженню інноваційних технологій та зміцненню партнерських відносин між туристичними компаніями різних країн.

У 2023 році Україна взяла участь в європейському туристичному ярмарку BTL-Lisbon Travel Market 2023, у Міжнародній туристичній виставці FITUR.

Залучення зарубіжних туристів сприяє культурному обміну, розширенню міжнародних зв'язків та підвищенню свідомості про Україну як туристичний напрямок.

Міжнародні туристичні проекти та ініціативи сприяють розвитку регіонального туризму, зокрема в малоексплуатованих регіонах країни, та сприяють збереженню природних та культурних резерватів.

Взаємодія з іншими країнами у туристичній галузі сприяє підвищенню стандартів якості туристичних послуг, залученню нових технологій.

Найсерйознішим викликом та перепоною для міжнародного співробітництва України залишається збройна агресія Росії проти України.

За ініціативи Державного агентства розвитку туризму Кабінет міністрів припинив дію двосторонньої Угоди між урядами України та білорусі про співробітництво у галузі туризму, підписану у Мінську 16 лютого 2006 року.

Таке рішення було прийнято на засіданні Уряду, яке пройшло 4 квітня 2023 року.

Голова Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олеськів зазначила, що свого часу білорусь для України була важливим туристичним ринком та наразі будь-які відносини з країною, яка підтримує російську агресію проти нашої держави неприпустимі.

Також очільниця ДАРТ зауважила, що одним із завдань агентства є інтеграція туристичної галузі України в європейський ринок і в цьому фаховими порадами та експертизою вже зголосилися допомагати дуже багато країн.

Зазначимо, що при ухваленні даного документу не матиме впливу на ринкове середовище та забезпечення прав та інтересів суб'єктів господарювання, громадян і держави.

7 вересня 2022 року Україна офіційно подала досьє Одеси як міста-кандидата на проведення EXPO 2030 до Міжнародного бюро виставок. Ніхто не очікував, що Україна під час війни продовжить змагатися за Всесвітню виставку, але досьє України визнано одним з найкращих. 5 жовтня 2022 року відбулася зустріч чотирьох кандидатів на проведення EXPO 2030. Кожна країна презентувала короткий звіт про проведену роботу та презентувала роудмеп своїх подальших кроків. 29 листопада відбулася 171 Генеральна асамблея Міжнародного бюро виставок. На чолі з президентом Володимиром Зеленським презентували заявку України та міста-кандидата Одеси. Зал, що налічував п'ять тисяч людей. 22 та 23 березня цього року відбулася дослідницька місія Міжнародного бюро виставок. Українська делегація захищала заявку Одеси в Парижі та онлайн. Тепер очікуємо на візит представників Бюро до нашої країни.

Отже, Міжнародна виставка EXPO 2030 стане стимулом для культурної взаємодії між країнами та натхненням для нового покоління молодих талантів на творчість, що приверне увагу до мистецтва та його значення у сучасному світі. За попередніми підрахунками в Одесу на EXPO 2030 приїдуть мільйони туристів. Expo 2030 Odesa – абсолютно унікальний проєкт, що може стати основою для післявоєнного відновлення туризму в Україні.

УДК 338.484
Віндюк А.В.
д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРШИЙ ЗАПОРІЗЬКИЙ КУРОРТ ОЛЕКСАНДРАБАД

На початку минулого століття у Запоріжжі працював модний курорт. 1904 року на березі Дніпра (сучасний район Запорізького річкового порту, навпроти Правобережного пляжу, неподалік Дніпрогесу) брати Віллери збудували приватний санаторій «Олександрабад». У 1910 році відомий меноніт-промисловець Яків Нібур (його сім'ї належав відомий млин Нібура в районі сучасного автовокзалу) викупив і модернізував його.

Олександрабад мав свій водогін із джерельною водою, електричну станцію та центральне опалення. Також тут була власна пристань на Дніпрі, поблизу якої гості влаштовували прогулянки човнами, приймали сонячні ванни та милувалися краєвидами. Навколо був чудовий парк, де увечері грав оркестр. На скелях поряд було встановлено дві скульптури – Тараса Бульби та лева, з якими курортники любили робити фото.

Сам санаторій був обладнаний за останнім словом техніку. До його складу входили головний корпус, вілли, будинки для проживання на свіжому повітрі. Курорт працював цілий рік. Взимку можна було кататися на ковзанах, лижах, а серед літніх розваг були теніс, крокет, футбол і кегельбан. Санаторій був сучасним Відпочивали у санаторії навіть гості з інших країн. Курс лікування тривав від 4-6 до 8 тижнів. До послуг відпочиваючих були лікувальні кабінети, водолікарня, масажні кабінети, купальня, бібліотека, їдальня з чудовим краєвидом на Дніпро.

Арсенал лікувальних заходів у будь-якому санаторії на той час не відрізнявся різноманітністю. Але для початку XX століття використовувався досить непоганий спектр можливостей впливу на людський організм. Показаннями до проходження лікування в санаторії «Олександрабад» вважалися подагра та інші порушення обміну речовин, мігрені, стан після перенесених хвороб верхніх та нижніх дихальних шляхів, недокрів'я (тобто анемія), жіночі хвороби, проблеми з опорно-руховим апаратом, серцево-

судинною та травною системою. При цьому рекомендована тривалість лікування складала чотири, а то й вісім тижнів!

Вартість проходження курсу санаторно-курортного лікування в Олександрабаді була високою. Один тиждень перебування на повному пансіоні в Олександрабаді коштував від двадцяти до п'ятдесяти рублів. Для порівняння: кілограм парного м'яса відмінної якості коштував на олександрівському ринку всього п'ятдесят копійок, відро води - чверть копійки. На п'ятдесят карбованців можна було жити протягом місяця, не відмовляючи собі практично ні в чому. Тому, враховуючи рекомендовану тривалість курсу лікування, перебування в санаторії «Олександрабад» було доступне лише добре забезпеченим клієнтам.

Вартість перебування в санаторії повністю виправдовувалася якістю лікування і тим комфортом, який чекав на пацієнтів. Насамперед, на території санаторію розміщувався як капітальний корпус (водолікувальне відділення, лікарський та електричний кабінети, читальні, їдальня на 300 осіб), так і невеликі літні будиночки. Усі споруди опалювалися (що дозволяло санаторію працювати цілий рік), мали каналізацію, водопровід та електропостачання.

Харчування у санаторії «Олександрабад» було чотириразовим, повноцінним та збалансованим. Меню було різноманітним залежно від побажань та потреб гостей. Можна було вибрати дієтичне та вегетаріанське меню. Розклад дня. Підйом о 7.30. Потім протягом півтори години слід встигнути поснідати - вранці на столі чай, молоко, кава, хліб, вершкове масло і яйця. Рівно опівдні – обід із трьох страв: суп, м'ясне чи рибне, салат. На десерт молоко та солодке – борошняне або з фруктів. О 15.30 – чай, молоко, кава, сухарі та печиво. О сьомій вечора – вечеря з двох гарячих страв: м'ясна чи рибна, овочі, солодке, молоко. О 21 годині – чай, молоко, кисле молоко. Варіанти харчування варіюються залежно від хвороб – є вегетаріанський стіл, змішаний та стіл для відпочиваючих з зайвою вагою. Діабетикам та пацієнтам із шлунково-кишковими захворюваннями стіл сервірується окремо. О 22.30 – відбій: у всіх приміщеннях вимикається світло.

Основним і головним (як і в більшості аналогічних санаторіїв у всьому світі) визнавався клімат. М'які та помірні зими при ненав'язливо спекотному літі, близькість цілющого повітря Хортиці, річкова пристань з водою, яка смикалася брижами від легкого вітру. сонячні ванни – все це сприяло покращенню стану здоров'я. Клієнтам санаторію пропонували водолікування, масаж, вплив цілющою силою легкого електроструму, а також сон на свіжому повітрі в будь-яку пору року.

На початку Першої світової війни санаторій був конфіскований і переданий Міській думі Олександрівська. Потім тут був військовий шпиталь. У 1919 році санаторій спалюють махновці. Після зведення Дніпрогесу «Олександрабад» зникає під водою.

УДК 338.48
Шелеметьєва Т.В.
д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ

Поняття «сталий туризм» сформувалося порівняно недавно, разом з глобальною концепцією сталого людського розвитку. Сталий туризм є частиною загальної зміни, яка визнає, що впорядковане економічне зростання в поєднанні з турботою про навколишнє середовище і якість життя, а також соціальні цінності стануть рушійною силою для довгострокового прогресу в розвитку туризму та політики в галузі туризму. Слід зазначити, що перша спроба визначення сталого туризму була зроблена ще у 1988 році Всесвітньою туристичною організацією. Сталий туризм розглядався як напрямок, що веде до управління всіма ресурсами таким чином, що економічні, соціальні й естетичні потреби можуть задовольнятися при одночасному збереженні культурної самобутності, основних екологічних процесів, біологічної різноманітності і систем підтримки життя.

Наукові аспекти реалізації концепції та механізмів сталого розвитку туризму, досягнення на практиці, заходи, щодо стимулювання сталого розвитку туризму в Україні розглянуті у працях вітчизняних та зарубіжних авторів. Так, Брич В. та Галиш Н. досліджували особливості розвитку туристичної галузі з позицій сталого розвитку [1]. Осітнянко Д. та Примак Т. у статті розглядали вплив принципів сталого розвитку на туристичну індустрію та проаналізували особливості і переваги розвитку туристичної індустрії в контексті концепції сталого розвитку [2]. Уварова Г. досліджувала основні тенденції, критерії і чинники сталого розвитку туризму в Україні через призму використання природних ресурсів та надала рекомендації щодо раціонального використання природних рекреаційно-туристичних ресурсів в умовах ринкової економіки [3]. Бабов К., Безверхнюк Т. та Бабова І. у дослідженні проаналізували рекомендації Організації Об'єднаних Націй та Всесвітньої Туристичної Організації щодо імплементації цілей сталого розвитку в сферу туризму та окреслили основні пріоритети розвитку сталого туризму для курортно-туристичних дестинацій України [4]. Заваріка Г. та Зеленко О. присвятили своє дослідження світовому досвіду щодо способів зберігання культурних об'єктів під час бойових дій та організації відновлювальних робіт з метою подальшого розвитку сталого туризму в Україні [5]. Дуже сучасна монографія науковців Павліхіної Н., Цимбалюк І. та Савчук А. присвячена узагальненню світового досвіду щодо організаційно-економічного забезпечення сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери [6]. Охарактеризовано теоретико-методичні основи

дослідження та проведено діагностику сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери України, удосконалено організаційно-економічне забезпечення сталого розвитку туризму та рекреації, запропоновано науково-практичні рекомендації щодо запровадження бізнес-моделей сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери.

Досягнення сталості в туризмі – це тривалий процес, який потребує постійного моніторингу всіх впливів, упровадження необхідних превентивних та/або коригуючих заходів. Сталий туризм має також підтримувати високій рівень задоволення потреб туристів та забезпечити для них повноту вражень і досвіду, у тому числі виховуючи в них розуміння суті сталого туризму та пропагуючи його конкретні складові. Сталий розвиток туризму в кінцевому підсумку приводить до сталого розвитку всієї території, при цьому здійснюючи охорону природи, культури, соціальний і економічний розвиток.

Отже, слід зазначити, що, незважаючи на велику кількість наукових досліджень, проблеми сталого розвитку туризму з урахуванням сучасного стану в окремих регіонах України залишаються актуальними і потребують подальшого дослідження та додаткових наукових і практичних досягнень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Брич В., Галиш Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. *Економічний аналіз.* 2020. Том 30. №4. С. 23–30.

2. Осітнянко Д., Примак Т. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. *Ефективна економіка.* 2020. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7612 (дата звернення: 10.04.2023).

3. Уварова Г. Сталий розвиток туризму в контексті рекреаційно-туристичного природокористування. *Науковий вісник: економіка, право, політологія, туризм.* 2010. Том 1. №1. С. 217–221.

4. Бабов К., Безверхнюк Т., Бабова І. Сталий розвиток туризму: пріоритети для України. *Актуальні проблеми державного управління.* 2019. Том 1. №77. С. 23–29.

5. Заваріка Г., Зеленко О. Сталий туризм як інструмент збереження культурної спадщини та відновлення постраждалих територій. *Економіка та суспільство*. 2022. №39. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1424/1371 (дата звернення: 10.04.2023).

6. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). Об’єм даних 2,84 Мб.

УДК 338.48
Гурова Д.Д.
канд. географ. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТУРИСТИЧНІ РЕГІОНИ СВІТУ ОГОВТУЮТЬСЯ ВІД ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

До COVID-19 подорожі та туризм стали однією з найважливіших галузей світової економіки, на яку припадало 10 відсотків світового ВВП і понад 320 мільйонів робочих місць по всьому світу. У 1950 році, на зорі епохи реактивних літаків, лише 25 мільйонів людей здійснили закордонні подорожі. До 2019 року ця цифра сягнула 1,5 мільярда, а сектор подорожей і туризму виріс до майже надто великих масштабів для багатьох економік.

Глобальна пандемія, перша за своїми масштабами в нову еру взаємозалежності, поставила під загрозу 100 мільйонів робочих місць, багато з яких – на мікро-, малих і середніх підприємствах, де працює велика частка жінок, які, за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), становлять 54 % робочої сили в туризмі.

Країни, залежні від туризму, ймовірно, відчуватимуть негативні наслідки кризи набагато довше, ніж інші економіки. Інтенсивні в контактному плані послуги, що є ключовими для секторів туризму та подорожей, непропорційно постраждали від пандемії і продовжуватимуть страждати, доки люди не відчують себе в безпеці, щоб знову масово подорожувати.

Від білосніжних пляжів Карибського басейну, Сейшельських островів, Маврикія і Тихого океану до завулків Бангкока і величезних національних парків Африки – країни намагаються знайти способи заманити відвідувачів назад, уникаючи при цьому нових спалахів інфекції. Рішення варіюються від залучення ультра-багатіїв, які можуть витримати карантин на своїх яхтах, до запрошення людей залишитися на період до року і працювати віртуально, насолоджуючись тропічними краєвидами.

Очікується, що надходження від туризму в усьому світі не відновляться до рівня 2019 року аж до 2024 року. Але через три роки після того, як COVID-19 було оголошено пандемією, в туристичну галузь нарешті повернувся оптимізм. Глобальний туризм значно пожвавився у 2022 році, оскільки кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла більш ніж удвічі порівняно з попередніми двома роками. За останніми оцінками, цього року міжнародні туристичні прибуття можуть сягнути 80 – 95 % від допандемічного рівня.

У кожному регіоні світу 2022 року було зафіксовано помітне зростання кількості міжнародних туристів. На Близькому Сході спостерігалося найбільше відносне зростання, оскільки кількість прибуттів зросла до 83 %

від допандемічного рівня. Європа досягла майже 80 % від допандемічного рівня, прийнявши 585 мільйонів туристів. Африка та Америка відновили близько 65 % своїх допандемічних відвідувачів, тоді як Азія та Тихоокеанський регіон досягли лише 23 % через сильніші обмеження, пов'язані з пандемією, які почали зніматися лише в останні місяці. Нещодавнє відкриття Китаю ще більше підживлює оптимізм у туристичному секторі, оскільки Азія відставала від інших регіонів у відновленні після шоку, спричиненого Covid-19.

Високий попит зі Сполучених Штатів, підкріплений сильним доларом США, і надалі сприятиме розвитку дестинацій у регіоні та за його межами. Європа й надалі отримуватиме значні туристичні потоки зі США, частково завдяки послабленню євро по відношенню до долара США.

Помітне зростання надходжень від міжнародного туризму було зафіксоване в більшості дестинацій, у кількох випадках випереджаючи зростання кількості прибуттів. Цьому сприяло збільшення середніх витрат на одну поїздку завдяки довшим періодам перебування, готовності мандрівників витрачати більше коштів у місцях призначення та вищим витратам на подорожі через інфляцію. Однак економічна ситуація може призвести до того, що у 2023 році туристи стануть більш обережними, скоротять витрати, будуть подорожувати коротше і ближче до дому.

Крім того, тривала невизначеність, спричинена російською агресією проти України та іншою зростаючою геополітичною напруженістю, а також виклики у сфері охорони здоров'я, пов'язані з COVID-19, також становлять ризики зниження і можуть вплинути на відновлення туризму в найближчі місяці.

УДК 338.488.2: 640.43: 341.76
Бєлікова М.В.
канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДІЛОВОДСТВО В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ ТА ТУРИЗМІ: СЕРТИФІКАТ БЕЗПЕЧНОГО ТУРИЗМУ ГОТЕЛЮ 5* CRYSTAL PRESTIGE ELITE (ТУРЕЧЧИНА) ЯК ДОКУМЕНТ НА ВИКЛИК ПАНДЕМІЇ COVID-19

Туристичний бізнес – один з таких, на які найбільше вплинули глобальні трансформації в наслідок пандемії 2020–2021 рр. Велика кількість бронювань, які були «заморожені» та змістилися на тривалий час, відмови туристів, закриття офісів, перехід їх на віддалену роботу, закриття кордонів країн, а потім – постійні зміни правил перетину кордону завдали певне навантаження на індустрію туризму. Електронні документи активно використовалися під час пандемії 2019–2021 рр., однак впродовж 2022 р.

більшістю країн усі ковідні сертифікати для громадян України були скасовані, зокрема Грецією, Домініканою у квітні, Туреччиною та Єгиптом у червні, Іспанією лише у жовтні і т.д.

Готель 5* Crystal Prestige Elite в Кемері, Туреччина, був одним з тих, який відреагував на виклики пандемії: пройшов першу сертифікацію 28.05.2021 згідно з Сертифікатом безпечного туризму (Safe Tourism Certificate). Сертифікат видавався на один місяць і підписувався сертифікаційним менеджером. На документі були наступні реквізити: 1) два логотипи з написом «Shaping a world of trust», що значить «Формування світу довіри» та «Safe Tourism» (Безпечний туризм); 2) назва документа; 3) текст; 4) підпис; 5) посада; 6) сертифікаційний номер; 7) логотип мережі з підписом Crystal; 8) QR код готельної мережі Crystal. В тексті документу вказується, що сертифікація, рекомендована Агентством з просування та розвитку туризму Туреччини, видавався спеціальним інспектуючою організацією. За сертифікатом готель Crystal Prestige Elite «відповідає критеріям оцінки та санітарно-гігієнічні заходи проти Covid-19, які реалізуються в приміщеннях готелю та місцях наданнях послуг харчування впродовж пандемії» в межах програми Сертифікації безпечного туризму та має право отримати Сертифікат безпечного туризму. Об'єкт – об'єкт розміщення».

З власного досвіду відвідування даного готелю в червні 2021 р. додамо, що заходи безпеки дотримувалися на найвищому рівні. Вагому роль в цьому зіграли умови безпечного відпочинку для туристів, а саме вони впливали на сервіс в умовах світової пандемії. Гості ділилися за бажанням на групи з синім і червоним браслетом для розмежування часу прийому їжі в обід і вечерю – у кожної одна година для прийому їжі. Сніданок з 7 до 11 без поділу. Вибір страв зберігся великий, менше не стало, ніж до пандемії, коли готель відносився до мережі «Amara». Зберігся вибір алкоголю (червоне і біле вино, ракі, коньяк, віскі та ін.). Прибрали чайник і пакетики кави, чаю з номера, щоб виявляти швидше тих, хто захворів. У холодильнику – спрайт, кола, фанта, вода, пиво. Кожний стіл в ресторанах сервірувався столовими приборами зі 75% спиртовими серветками в прозорих пакетах. Коли подавалися чай та кава, видавався пакет з сухою серветкою і цукром, зубочисткою і сіллю. Їжу потрібно було замовляти у віконце через пластиковий прозорий екран. Поруч із стравою на чотирьох мовах була його назва турецькою, російською, англійською, німецькою. Весь персонал був в масках, навіть ті, хто працюва просто неба в рятувальній команді на березі або біля басейну. Біля входу до готелю і до головного ресторану було встановлено електронний термометр і тут же знаходилася людина, відповідальна за її контроль. Біля входу до їдальні видавалися одноразові маски. У номері під час заїзду було 3 пакети з санітайзерами та масками. На території готелю гостей одягати маски не просили. Носили маски лише

окремі турецькі гості. Сніданок і вечеря проходили в головному ресторані, у якого є величезна тераса на повітрі з зоною для курців і некурящих, таким чином забезпечувався доступ повітря. Обід організовувався у головному ресторані на терасі і додатково – просто неба в барі біля басейну. Працювало кафе з десертами вдень зі столами всередині приміщення і на вулиці. Персонал готелю – переважно чоловіки. Російською мовою володіли краще, ніж англійською. Жінки в ресторані погано знали як російську, так англійську, тому на страву потрібно було показувати пальцем та іншими невербальними знаками, коли ви її обирали через екран. Увечері працював Lobby Bar, де подавали чай, каву, вино біле і червоне, ракі, інший алкоголь. У номерах і на території було чисто. У номері – капці, набір косметики – мило, гелі, шампуні, лосьйони, пилочки для нігтів, шапочка, вушні палички, мочалки (кількість одиниць збільшено у порівнянні з часом до світової пандемії). Біля басейнів – доріжки, щоб запобігти падіння (раніше не було і було слизько). Дивани і меблі дезінфікувалися. Були наявні стаціонарні апарати для дезінфекції рук в готелі. Кава, чай, алкоголь подавалися у скляному і керамічному посуді, а в барі на пляжі – в паперових стаканах.

Отже, на прикладі готелю 5* Crystal Prestige Elite в Кемері, Туреччина, Сертифікат безпечного туризму (Safe Tourism Certificate) гарантував виконання необхідних санітарно-гігієнічних заходів відповідно рекомендацій проти Covid-19 на найвищому рівні.

УДК 338.48:31
Мамотенко Д.Ю.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ МОНІТОРИНГУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Система моніторингу ринку туризму не тільки формує інформаційну базу для прийняття управлінських рішень, а й виступає методологічною основою вивчення соціально-економічних процесів, що протікають в сфері туризму. У нових умовах моніторинг ринку туризму допомагає методологічно забезпечувати аналіз впливу численних факторів на результати господарської діяльності підприємств сфери туризму, прогнозування ринку туристичних послуг, узагальнення на мікро-, мезо- і макрорівнях, передбачення наслідків прийнятих управлінських рішень.

Проблемі збору та аналізу даних у туризмі багато уваги приділяють міжнародні економічні та туристичні організації: Всесвітня туристична організація (UNWTO), Всесвітня рада туризму і подорожей (WTTC), Всесвітній економічний форум (WEF), Світовий Банк (WB), тощо. Окрім того, що кожна з організацій збирає дані по розвитку туризму в країнах та

мають власну методологію їх аналізу, деякі організації надають рекомендації урядам держав щодо методології статистики у туризмі.

Європейська Комісія розробила «Європейську систему показників туризму» (ETIS) – це система показників, придатних для всіх туристичних напрямків, що заохочує застосовувати більш розумний підхід до планування розвитку туризму. Туристичні дестинації, які використовують індикатори ETIS, можуть вимірювати динаміку економічного розвитку, зважаючи на збереження різноманітних природних ландшафтів, які розташовані на відповідній території, а також забезпечити оцінку доступності туристичних локацій та туристичних об'єктів для всіх категорій відвідувачів. Тобто оцінка територій відбувається за двома напрямками: відповідальне управління туристичними дестинаціями та сталий економічний розвиток території, доступність та дружність дестинації до різних груп і категорій споживачів.

Національна туристична організація України запропонувала «Методологічні положення національної системи туристичної статистики». Методика спрямована на інтеграцію систем статистичних спостережень Державної служби статистики та організації альтернативних спостережень з метою визначення обсягів туристичного споживання та внеску туризму в економіку областей/регіонів України. Головними складовими методологічних положень є: визначення термінів і понять; уточнення джерел і процедур отримання даних щодо кількості відвідувачів (у тому числі одноденних), ночівель і витрат відвідувачів; визначення алгоритму розрахунків показників статистики туризму на рівні регіонів/областей України; формування основних підходів і принципів складання допоміжного рахунку туризму відповідно до міжнародних стандартів і рекомендацій [1].

Національна туристична організація України звітує результати роботи щодо збирання статистичної бази вітчизняного туризму за допомогою видання Туристичного барометру України, яке містить дані щодо внеску туризму в сукупну пропозицію товарів, послуг в рамках національної і регіональної економіки, отримані на основі методики допоміжного (сателітного) рахунку туризму. Структурно Туристичний барометр України репрезентує детальну збірку даних щодо туристичного попиту (потік відвідувачів, кількість розміщених у колективних засобах розміщування, відвідувачі музеїв, пасажиропотік), туристичної пропозиції (зайнятості в галузях туризму, інвестиційної активності, платіжного балансу в галузях, що відносяться до туризму. Крім того, напрацьовано методологію визначення таких важливих показників як внесок у ВРП галузей туризму, внесок у ВРП від безпосереднього обслуговування відвідувачів, ВВП, сформований безпосередньо в туризмі. При підготовці Туристичного барометру України враховано численні особливості національного законодавства та існуючої на даний час інформаційної бази. Принциповою відмінністю цього видання є

застосований в ньому новий для української статистики туризму підхід – великі масиви даних структурної статистики щодо кількості суб'єктів господарювання, зайнятості, обсягів реалізованих послуг, доданої вартості і витрат згруповані згідно викладеного у Міжнародних рекомендаціях статистики туризму 2008 року принципу – за видами туристичних продуктів, що дозволяє зробити крок у напрямку розуміння визначного місця туризму в економіці України [2].

Державне агентство розвитку туризму України доєдналося до презентації компанії «Google для туризму». Цей проект був створений для підтримки туризму шляхом впровадження інноваційних технологій та діджиталізації галузі. ДАРТ і компанія Google підписали Меморандум про співпрацю, що стало важливим кроком на шляху до розвитку туристичної галузі та digital-трансформації України [3].

Таким чином, вдосконалення національної системи моніторингу туристичного ринку, туристичної статистики, її адаптація до сучасних потреб, переведення на доступну цифрову платформу – це актуальні для української сфери туризму завдання, вирішення яких дасть можливість ефективніше розуміти ринкові тенденції, відслідковувати закономірності розвитку туризму; враховувати просторові особливості; визначити і оцінити цільові ринки. Якісна система моніторингу ринку туризму необхідна для оцінки аспектів туризму, розробки маркетингових стратегій, забезпечення і вдосконалення державної політики, зміцнення міжвідомчих відносин, оцінки ефективності та дієвості управлінських рішень і вимірювання показників туризму в масштабах національної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Методологічні положення Національної системи туристичної статистики в Україні (НСТС). URL : https://nto.ua/nsts_methodology_ua.html

2. Туристичний барометр України: інфографіка. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html.

3. Як компанія Google спільно з ДАРТ розвиватиме український туризм. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-kompaniya-google-spilno-z-dart-rozvivatime-ukrayinskiy-turizm

УДК 338.48
Корнієнко О.М.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ

Туристичні оператори є невід'ємною частиною туристичної індустрії в Україні. У зв'язку зі змінами в політичній та соціальній ситуації в країні, що викликані спочатку пандемією Covid-19, а потім повномасштабним російським вторгненням, туроператори були змушені змінити свій підхід до просування туристичних послуг. Вони змушені були більше працювати зі своєю маркетинговою стратегією, щоб привернути більше уваги до внутрішнього туризму та інших напрямків за кордоном.

З початку карантинних обмежень у березні 2020 року туроператори почали стикатися зі значними труднощами.

Перші місяці пандемії призвели до масштабного скасування туристичних подорожей і зменшення попиту на нові тури. Туристичні компанії змушені були повертати гроші клієнтам за вже придбані путівки. Це спричинило значні фінансові втрати для туроператорів. Багато компаній навіть змушені були скоротити штат працівників або припинити свою діяльність.

У другій половині 2020 року попит на туристичні послуги почав поступово збільшуватися, однак карантинні обмеження та обмеження на міжнародний транспорт не дозволяли повноцінно здійснювати туристичні подорожі. Туроператори змушені були шукати альтернативні варіанти для своїх клієнтів, наприклад, пропонувати внутрішні тури, тури до віддалених сіл і містечок, відпочинок на водоймах тощо.

Згідно з даними Державної служби статистики України, в 2020 році загальний обсяг послуг туроператорів становив 6,7 млрд грн, що на 62,7% менше, ніж у 2019 році. Кількість туристів, які відправилися за кордон від туроператорів, склала 603,7 тис. осіб, що на 71,6% менше, ніж у 2019 році.

За даними Асоціації туроператорів України, на початок 2021 року на ринку було зареєстровано близько 300 туроператорів. Протягом року понад 70% туроператорів скоротили свою діяльність через обмеження на міжнародні перельоти та скорочення попиту на відпочинок.

Незважаючи на це, деякі туроператори змогли адаптуватися до нових умов і запропонували нові напрямки внутрішнього туризму в Україні. Наприклад, у 2020 році більшість українських туроператорів активно пропагували туризм у Карпатах, Закарпатті та Чернігівщині.

Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року завдало чимало збитків туристичній галузі України. Унаслідок війни надходження до Державного бюджету від туристичної галузі скоротились більш ніж на 33%. Так, згідно даних Державного агентства розвитку туризму за 9 місяців 2022 р.

представниками туристичної галузі України було сплачено на 33,34% менше податків, аніж за аналогічний період 2021 р. Так, загальна кількість платників податків, котрі займаються туристичною діяльністю, за 9 місяців 2022 р. скоротилась у середньому на 28%. При цьому було зафіксовано, що кількість юридичних осіб в туризмі зменшилась на 36%, а фізичних осіб – на 25%.

Спостерігалось зниження сплачених податків на 32% від діяльності туристичних операторів – ними було сплачено до Державного бюджету упродовж 9 місяців 2022 р. 125 млн грн податків, тоді як за аналогічний період 2021 р. зазначені суб'єкти до Державного бюджету сплатили 184 млн грн.

Також доцільно відмітити, що одними із перших унаслідок війни в Україні під удар потрапили туристичні оператори: уся галузь із початком бойових дій практично зупинилась.

Деякі компанії свою роботу призупинили, інші взагалі закрились. Є і ті туроператори, котрі переорієнтувалися на інші ринки. Зокрема, один із найбільших туроператорів «Join UP!» в квітні 2022 р. розпочав діяльність у країнах Балтії: було відкрито продажі у Латвії, Литві й Естонії. Місцеві туристи мали змогу бронювати тури до Туреччини, Чорногорії, Албанії і Греції.

Наприклад, відкриття бюро «Join Up Baltic» у Ризі – один із етапів міжнародного розширення компанії. В зимовому сезоні туристам країн Балтії українським туроператором пропонувалися такі напрями: Шрі-Ланка, Занзібар.

Компанія «TEZ Tour Україна» продовжує свою роботу під час війни – працівники займаються переоформленням бронювань, розрахунками й поточними завданнями. Проте основна туристична діяльність туроператора призупинена.

Для того, щоб продовжувати здійснювати бронювання, необхідно переводити гроші за кордон. Тобто компанія має купувати валюту й переводити її своїм партнерам у інші держави. Під час війни це заборонено робити, окрім критичних сфер, до котрих туризм не відноситься. Це головна причина, із якої компанія була змушена призупинити діяльність.

Евакуаційні рейси до держав ЄС й інших країн – ще одна ніша, котру на час війни заповнюють туристичні компанії із України. Одна із таких – «Adriatic Travel» із головним офісом в Львові.

До війни компанія спеціалізувалась на екскурсійних турах у Туреччину, Чорногорію, Албанію й інші курортні країни. Унаслідок війни з'явився суттєвий попит на виїзд з-поміж тих, хто рятується від війни в Україні. Найчастіше українці запитують евакуаційні рейси до Болгарії, Німеччини і Чехії. В інші держави вивозять за потреби.

Таким чином, пандемія та повномасштабне російське вторгнення завдали чималих збитків підприємствам туристичної індустрії, зокрема туристичним операторам. Проте поступово вони займають нові ніші та продовжують працювати у надзвичайно складних умовах.

УДК 334
Кукліна Т.С.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Щодня у світі відкривається нове кафе. Проте, ресторанний бізнес в Україні має короткий цикл життя, і це факт.

Використання маркетингу в ресторанній галузі це повсякденна праця керівництва та адміністрації закладу. В останні роки просування закладу відбувається через Google Ads для отримання найвигіднішої ціни за клік (CPC). Можна виокремити декілька принципів: таргетинг, ставка на слова, налаштування показу реклами, використання розширених оголошень, використання послуг професійних маркетологів.

За допомогою Google Ads можна збільшити кількість резервів столиків онлайн; прорекламувати захід чи іншу активність; згенерувати попит на певний час доби; рекламувати подарункові сертифікати та поширювати мерч від бренду.

Для правильного використання Google Ads необхідно дотримуватися правил:

1. Таргетувати найближчі райони. Налаштування на певну географію гостей допоможе їм визначитися з вибором закладу. Для цього достатньо опитати гостей. Зазвичай для ланчів використовують таргет в радіусі 1,5–2 км від закладу. Для спеціальних заходів можна збільшити таргет.

2. Ставка на відповідні ключові слова та популярні запити. Більшість рестораторів відкидають рекламу в Google, оскільки вважають, що необхідно купувати дорогі ключові слова. Проте є різні стратегії з роботою в Google (використання назви ресторану; пізній сніданок; вегетаріанські та спеціалізовані страви; жива музика та розваги; заходи та свята тощо).

3. Розклад відображення реклами. Google дозволяє показувати рекламу в певний час доби. Це позитивно для місцевих мешканців, які є потенційними споживачами послуг закладу.

4. Використання розширення Google для реклами закладу. Існує кілька розширень для реклами Google: розширення дзвінка (відображається номер телефону і збільшує кількість потенційних дзвінків); географічне розширення (допомагає знайти шлях до закладу, відображає фізичну адресу на смартфоні та можливість побудувати маршрут в Google картах); розширення рейтингу (показ рейтингу в форматі Google Мій бізнес 5 зірок за назвою); розширення з посиланням (це набір різних посилань, які можна додати в рекламу наприклад бронювання столиків); вид закладу (інформація щодо деталей та специфіки закладу).

5. Ремаркетинг для побудови бренду. Цей метод вважається найефективнішим, тому що людина вже знайома з певним брендом отримує нагадування про заклад.

Маркетинг ресторанних закладів це насамперед реклама пов'язана з великою кількістю яскравих фото/відео матеріалів. Яскрава картинка, а потім вже текст – основні гасла сучасного просування в бізнесі. Маркетинг у ресторанному бізнесі у 2023 році – це емоції та автоматизація. З цією метою ресторатори повинні завжди бути в курсі останніх трендів у ресторанному бізнесі. Ресторанний бізнес майбутнього – це емоції, цінність живого контакту з людиною, а не байдужість.

УДК 338.46
Гресь-Євреінова С.В.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ВЕЛИКИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ СВІТУ

Функціонування готельного бізнесу та економіки у цілому напряму залежить від стану розвитку туризму в тій чи іншій країні. Такі країни світу, як Італія, Іспанія, Греція, Франція й низка інших туристично розвинених країн, від індустрії гостинності отримують 70% валового національного доходу. Так, експерти Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) провели дослідження за внеском туризму в економіку країн та його впливу на готельний бізнес. У глобальному масштабі на сектор припадає 10,4% світового ВВП станом на 2021 рік, однак цей показник для низки країн значно вище. Як виявилося, найбільш «туризмозалежним» регіоном у світі є Мальдіви: тут частка туристичної галузі в ВПП країни становила 39,6%. Для порівняння: внесок туризму у ВВП Великобританії оцінюється в 3,7%, у США цей показник ще нижчий – 2,6% [1].

У цілому, як показує звіт WTTC, економіка саме екзотичних острівних напрямків найбільш уразлива від стану туристичної галузі та стану розвитку готельного підприємництва. Сектор підтримує істотну частину ВВП Сейшельських Островів (26,4%), Багамських Островів (19%), Сент-Люсії (15%), а також Белізу, Фіджі, Барбадосу і низки інших невеликих острівних держав. Мережі готелів значно постраждали під час пандемії, як і всі туристичні компанії. Пандемія суттєво вплинула на вартість готельних брендів. Крім китайських компаній, які виграють від помітного прогресу, більшість глобальних мереж мають відносно погані результати. Можна навіть відзначити занепад індійської мережі OYO. Підтверджує це і Топ-10

світових лідерів готельних мереж, представлений фірмою MKG Group станом на 2021-2022 р.р. (табл.1) [2].

Судячи з таблиці, мережа готелів Marriott залишається безперечно провідною групою у світі, американський готельєр зафіксував зростання своєї пропозиції на +4% у 2021 році. Цей розвиток відповідає показникам попередніх років: +3,1% у 2020 році та +4,8% у 2019 році. Якщо Marriott домінує у рейтингу, пропонуючи загалом 1 456 478 номерів по всьому світу, то його безпосередній конкурент, китайська група Jin Jiang, з року в рік скорочує розрив між ними. Маючи 1 203 170 номерів по всьому світу, але чистий приріст понад 100 000 номерів у 2021 році (+9,9%), китайський готельєр продовжує розширювати свій вплив в Азії за допомогою своїх брендів Jinjiang, Kun Mon або Metropolo. Але група, яка володіє Louvre Hotels і материнською компанією Radisson Hotel Group, також є головним гравцем за межами Далекого Сходу та отримує переваги від динаміки своїх західних дочірніх компаній.

Таблиця 1 – Рейтинг світових лідерів готельних мереж

Рейтинг бренду		Мережі готелів	Кількість номерів		Приріст, од	% приросту
			2022 р.	2021 р.		
1	=	Marriott International	1456478	1400289	56189	4
2	=	Jin Jiang	1203170	1094388	108782	-9,9
3	=	Hilton Worldwide	1065413	1010257	55156	5,5
4	=	IHG Hotels& Resorts	880327	886036	-5709	-0,6
5	=	Wyndham Hotels& Resorts	810051	795909	14142	1,8
6	=	Accor	777714	753344	24370	3,2
7	=	Huazhu Group	695244	600179	95065	15,8
8	=	Choice Hotels	579746	597977	-18231	-3
9	+1	BTH Hotels	465588	432453	28696	7,1
10	-1	OYO	431613	549000	-117387	-21,4

Рейтинг, опублікований MKG, також підкреслює постійну динаміку зростання китайських готельєрів. Подібно до Jin Jiang, Huazhu Group може грати на кількох фронтах, щоб розширити свою мережу. Окрім брендів Hanting, Ji, Cristal Orange і Blossom House у Китаї, група також володіє Deutsche Hospitality з 2019 року та отримує вигоду від розширення брендів Steigenberger та InterCity. Таким чином, мережа готелів Huazhu Group демонструє найсильніше зростання в Топ-10 у 2021 році з +15,8%. Далі вниз у рейтингу, у той час як Greentree Hospitality наздоганяє топ-10, BTH Hotels, зі свого боку, зробили свій стрибок у світову топ-10, зокрема завдяки своїм брендам Jianguo та Home Inns. BTH Hotels зайняла десяте місце від індійської

мережі готелів OYO, зробившої стрімкий прорив у готельному оейтингу кілька років тому.

Таким чином, компанія OYO демонструє падіння пропозиції на -21,4% у 2021 році, однак набагато менше, ніж у 2020 році, коли це падіння перевищувало 50% (-54,3%). За винятком цих азіатських готельєрів, які будуть продовжувати змінювати рейтинги в найближчі роки, рейтинг залишається стабільним в цілому. Залишаючись третім за величиною власником готелів у світі, Hilton Worldwide продовжує стабільно зростати (+5,5%), тоді як британська мережа готелів IHG зберегла четверте місце, незважаючи на стагнацію в 2021 році (-0,6%). Стабільність завдяки грі входів і виходів з, з одного боку, великою кількістю нових готелів (+5% валового зростання), а з іншого – відходом закладів Holiday Inn і Crowne Plaza у Північній Америці, які не є частиною сучасний розвиток цих брендів.

П'ята за величиною група у світі Wyndham Hotels & Resorts відновила шлях зростання (+1,8%) після падіння, що спостерігалося минулого року (-4,2%). Французький лідер – мережа готелів Accor, як і раніше, займає шосту позицію (+3,2% у 2021 році), розвиток якої зумовлений як його історичними брендами, так і нещодавнім фокусом на готелях стилю життя з завершенням створення спільного підприємства з компанією Ennismore.

Серед інших лідерів світової готельної індустрії американський франчайзер Choice Hotels залишається на восьмому місці, незважаючи на зниження пропозиції на -3%. Нещодавно оголошене оновлення брендів Comfort, Clarion і Quality має дати цій мережі ще більший поштовх у майбутньому. У той час як пропозиції Best Western, дванадцятого власника готелів у світі, залишалися стабільними у 2021 році, інша американська група, Hyatt Hotels, виділялася в 2021 році. Завдяки органічному зростанню своїх брендів, але перш за все завдяки придбанню групи Apple Leisure, з 99 курортами типу «все включено» під брендом AMR Collection Hyatt продемонстрував зростання свого парку на +19,5%. Найсильніший зафіксований протягом минулого року.

Отже, сучасний світовий готельний ринок практично сформувався в 50-х роках XX ст., коли актуальною інновацією було надання права великими компаніями використовувати свої бренди дрібним власникам. Це сприяло впровадженню високих стандартів в обслуговуванні. Нині спостерігається значний рівень конкуренції між відомими торговельними марками, який призводить до їх зростання на мінімум 4–5% щорічно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт брендингової компанії Kantar Millward Brown. URL: http://www.millwardbrown.com (дата звернення: 08.04.2023)

2. Hotels 50 2019 ranking. URL: https://brandirectory.com/league_tables/table/hotels-50-201918. Ukraine and the World: the tourism system: monograph. / edited by A.A.Mazaraki. Prague : Eatern EuropeanCenter of the Fundamental Researchers (EECFR), 2019. 260 p. (дата звернення: 08.04.2023)

УДК 338.48
Зацепіна Н.О.
канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РЕЛІГІЙНО-НОСТАЛЬГІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОКРЕМИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм як окремий сектор економіки дуже динамічно розвивається та знаходиться у процесі постійного використання інноваційних рішень щодо впровадження новітніх технологій, які впливають на розвиток нових напрямів туристичної діяльності. Розробка та реалізація нових напрямів туристичної діяльності спирається на вже існуючі уявлення про туристичні дестинації, їх сформовану ресурсну базу, але вимагає обґрунтування нових способів, форми та видів її застосування для створення нового туристичного продукту. Не є виключенням й релігійний туризм, який потребує розробки нових підходів до його організації, особливо у посткризовий період. С погляду на це, слід звернути увагу на поєднання таких традиційних напрямів туризму як ностальгійний та релігійний та особливості їх історичного розвитку на території України. Можна визначити дві туристичні дестинації з подібними особливостями формування в Україні, а саме вже достатньо відома Черкаська область, місто Умань з його пам'ятками хасидського релігійного руху, а також нещодавно сформований сталий туристичний рух у прикордонній зоні України та Польщі, прикладом якого є мікрорайон Рясне міста Львова.

Але, незважаючи на те, що ці види туризму як окремі, безумовно, достатньо вивчені, сучасна наука практично не виробила організаційних принципів об'єднання цих видів туризму в релігійно-ностальгійний. Крім того, недостатньо вивчені передумови розвитку цього виду туризму на прикладах хасидського релігійно-ностальгійного руху та подібного руху у прикордонних регіонах України та Польщі. Тому слід зазначити, що подібні форми розвитку туризму в нашій країні стають передумовою розвитку окремого його напрямку – релігійно-ностальгійного туризму.

Науковці визначають та характеризують окремій вид туризму як ностальгічний, який поєднує в себе та є різновидом культурного, етнічного та навіть рекреаційного туризму. Під час подібних подорожей туристи не тільки знайомляться з етнічною культурою місцевих жителів, а й знайомляться з

їхнім життям, побутом, культурою, а також надає багатьом туристам можливість отримати інформацію про своє походження, дізнатися про історичні факти та події з минулого, які пов'язані з історією життя попередніх поколінь. Іноді, отримавши підтримку місцевих органів влади, туристи можуть знайти своїх далеких предків у зовсім чужих регіонах.

Часто люди подорожують, щоб відвідати землі, де їхні діди, бабусі, батьки чи вони самі жили в дитинстві, перш ніж їхнім родинам довелося покинути ці місця з різних причин. Звідси й насправді багатозначна назва «ностальгійний туризм», адже саме ностальгія і туга за минулим змушує багатьох людей замість відпочинку на якомусь курорті відправлятися в глухі куточки в пошуках слідів свого походження, а також можливості познайомитися зі своїми далекими родичами. Тому в ностальгійному туризмі домінуючими мотивами є людські почуття, емоції та сама ностальгія за своїм минулим чи минулим своєї родини [3]. Між тим, в українській науковій літературі для формулювання визначення цього виду туризму використовується такий термін як «сентиментальний туризм», але таке поняття в сучасному туризмознавстві не має чіткого визначення. В свою чергу в європейській науковій літературі цей термін зустрічається під таким визначенням як «прагнення до повернення», коли людина під тиском постійного стресового стану повсякденного життя прагне повернутися в ті місця, де вона була щаслива та безтурботна [1].

Але, якщо розглядати саме ностальгійний мотив подорожі, то він базується на трьох основних потребах: біологічній, тобто намагання досягнути комфортніших умов існування, психологічній, тобто повернення до психологічних установ предків, а також культурно-соціальній, тобто повернення до минулого та цінностей свого етносу чи родини. Такі мотиви базуються на емоційному відношенні до попередніх історичних подій, наприклад, переселення народів, етносів чи окремих сімей. Але й релігійні мотиви також можуть лягти в основу формування ностальгійного відношення людини до певних історичних подій чи місць, які з ними пов'язані. В свою чергу, під релігійним туризмом більшість науковців розуміють надання послуг щодо діяльності, пов'язаної із задоволенням потреб туристів, які відвідують святі місця та релігійні центри поза місцем постійного проживання [2]. Релігійний туризм, в свою чергу, базується на двох мотивах, а саме пізнавальному (екскурсійний), тобто спонуканням є ознайомлення з історією релігії, її культовими спорудами та пам'ятками, та духовному (паломницький), тобто спонуканням стають певні релігійні цінності та прагнення поклонитися святиням.

Українська історія має приклади насильницького територіального руху населення, наприклад, під час та одразу після другої світової війни. Так, єврейські поселення в ті часи піддавалися винищенню, та вони змушені були

тікати, врятовувати свої життя у пошуках притулку для своїх сімей, залишаючи могили своїх предків. Також і спільноти мешканців мікрорайону Рясне міста Львова, куди впродовж 1946 року з українських етнічних земель на українсько-польському прикордонні було виселено 350 сімей, зараз прагнуть повернення до свого коріння.

Саме тому на прикладі нащадків тих переселенців слід говорити про формування на Україні саме релігійно-ностальгійного напряму туризму як подорожі з метою відвідування своєї історичної батьківщини або місць, котрі несуть в собі ностальгійний характер, з відвідуванням релігійних об'єктів (храми, місця поховання, сакральних місць та ін.) як одних з ключових елементів ностальгії. Отже, туристичні потоки такого спрямування згодом можуть суттєво активізуватися на Україні та стати двосторонніми, що позитивно вплине не транскордонне співробітництво у сфері туризму та міжкультурну взаємодію. Водночас необхідно надавати більше уваги питанням збереження храмових будівель, відновлення давніх поховань, включенню таких сакральних об'єктів до екскурсійних маршрутів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белінська Л. Домінуючі мотиви сентиментального туризму або «ритуали повернення» американських українців (1975–1991 роки). Вісник Львівського університету. Серія: Мистецтвознавство. 2013. Вип. 13. С. 154–160.

2. Зацепіна Н.О. Релігійний туризм: духовна сфера чи бізнес (філософський підхід). Slovak international scientific journal: Bratislava, Slovakia. 2020. Вип. 45, VOL 3. С. 47-52.

3. Ray N. M., McCain G. Personal Identity and Nostalgia for the Distant Land of Past: Legacy Tourism. Clute Institute in International Business & Economics Research Journal, 11(9), 2012. P. 977–989.

УДК 658:640.41
Безхлібна А.П.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЕКОСИСТЕМНИЙ ПІДХІД В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИМОРСЬКИХ РЕГІОНІВ

Це у 2000 р. було проголошено ООН початок програми «Оцінка екосистем на порозі тисячоліття» (Millenium Ecosystem Asessment), яка передбачала «оцінку наслідків змін в екосистемах для добробуту людей і наукову характеристику діяльності, необхідної для розширення можливості для збереження екосистем та їх сталого використання» [1, с. 131].

Екосистеми – це складні, динамічні та інтегровані природні системи, які виробляють товари та послуги для суспільства та мають значну внутрішню цінність [2].

Питання побудови зеленої економіки та екосистемного розвитку є ключовими та основоположними для приморських регіонів. У якості обґрунтування екосистемного розвитку Суєтнов Є.П. зазначає: «Екосистема – це сукупність живих організмів, які пристосувалися до спільного проживання в певному середовищі існування, утворюючи з ним єдине ціле». [3]. Відповідно екосистемний підхід до господарської діяльності передбачає збереження єдності екосистеми території з урахуванням економічних вигод та ризиків.

Оцінка екосистем тисячоліття класифікує функції екосистем наступним чином [4]:

– надання послуг (наприклад, як їжа, вода, деревина та волокно);

– регулюючі послуги (зміна клімату, повені, хвороби, утворення відходів та зміна якості води);

– культурні послуги (забезпечення рекреаційних, естетичних та духовних переваг територій);

– допоміжні послуги (ґрунтоутворення, фотосинтез і кругообіг поживних речовин)

Ключова роль екосистеми приморського регіону передбачає у врахуванні характеру впливу змін, що відбуваються під дією світових (глобальних), соціокультурних, природних, економічних, політичних факторів, що чинять тиск на саму екосистему, та вимагають прямої відповіді на зміни – цінностей, управлінської та економічної сфер приморського регіону. Розмиви берегів і пов'язані з ними втрати родючих земель, мілина, руйнування споруд, забруднення, порушення умов життя людей, тварин і рослин і пов'язані з цими подіями зміни в екосистемах, включаючи порушення в харчових ланцюгах, зниження самоочисної здатності, зниження біорізноманіття та біопродуктивності – це лише незначний перелік наслідків людської діяльності та порушення природного балансу приморських регіонів.

Таким чином, екосистемне управління – це процес, який об'єднує біологічні, соціальні та економічні фактори у всеосяжну стратегію, спрямовану на захист та підвищення стійкості, різноманітності та продуктивності природних ресурсів [5].

Мішенін Є.В. та Дегтярь Н.В. [6] зазначають «про необхідність включення екосистемних послуг у перелік діяльності економічних суб'єктів всіх рівнів господарювання». Водночас застосування подібної концепції господарювання в приморських регіонах вимагає створення системних зв'язків функціонування мережі «економіка-екосистема», формування відповідного ставлення у суспільства до збереження та підвищення цінності

екосистем, створення ефективного механізму управління функціонуванням та підвищенням якості екосистем.

Зазначимо, оскільки умови функціонування компонентів території, об'єктів природно-заповідного фонду та екосистеми в цілому змінюються, то через цю призму відбувається зміна цінності та якості екосистемних послуг. [7].

В 2012 році Резолюцією Генеральної Асамблей ООН було затверджено застосування екосистемного підходу. Екосистемний підхід створює всі умови для подолання конфлікту антропогенних інтересів та інтересів біогеоценозу, що завжди лежить в основі будь-якої діяльності людини. Держави-члени ООН зобов'язались застосовувати екосистемний підхід при організації розвитку.

В зв'язку з цим країнами ЄС було схвалено висунутий Європейською комісією Європейський зелений курс (The European Green Deal), мета якого – набуття Європейським континентом кліматичного нейтралітету до 2050 року підвищення добробуту громадян, захист біологічного різноманіття, екологізація економіки. Ця ініціатива передбачає використання інструментів обмеження забруднення парниковими газами, об'ємів викидів (розробка політики управління відходами їх скорочення, в тому числі – торгівля), забруднюючих речовин у грунті, оподаткування та надання преференцій щодо використання різних видів енергоресурсів, відновлення лісів у Європі.

Розвиток секторів економіки, що мають безпосередній вплив на підвищення конкурентоспроможності приморських регіонів, мають високий потенціал для підвищення зайнятості вимагають покращення доступу до інформації про приморські території, використання просторового планування для забезпечення ефективного та стійкого управління діяльністю на морі на основі екосистемного підходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дейнега М.А. Екосистемний підхід до використання приробних ресурсів:правовий аспект. *Науковий вісник публічного та приватного права.* Вип. 2., 2018 С. 131-135.

2. Munawar M., Hartig J. A commentary-The Ecosystem Approach in the 21st Century: *Guiding science and management, Aquatic Ecosystem Health & Management,* 2020. Vol. 23:4, p. 500-504, DOI: 10.1080/14634988.2020.1863736.

3. Суєтнов Є. П. Конвенція про біологічне різноманіття як передумова розроблення екосистемного підходу на міжнародно-правовому рівні URL: http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/149207 (посилання дійсне на 27.03.2023 р.).

4. Padma Narsey Lal, Conner Nicholas. Economics of Coastal Zone Management in the Pacific Vina Ram-Bidesi, International Union for Conservation of Nature, p. 7

5. Ecological Society of America "Principles of Ecosystem-Based Management" and "Overview of Ecosystem-Based Management". 2005. URL:

http://www.michigan.gov/dnr Accessed 30 October 2005. (посилання дійсне на 27.03.2023 р.).

6. Мішенін Є.В., Дегтярь Н.В. Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, С. 243-257

7. Варивода Є.О. Управління природно-заповідними територіями та об'єктами Харківської області на засадах екосистемного підходу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. Серія «Екологія», 2017, Вип. 16. С. 53 – 60.

УДК 338
Жилко О.В.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Одним з найбільш важливих рішень для туристичної організації є рішення відносно встановлення ціни на туристичний продукт. Ціна відображає процес сприйняття споживачами товару чи послуг. Таким чином, у ціну туристичного продукту включаються витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем продукту, а також норми прибутку.

При встановленні ціни передусім враховуються характер конкуренції на відповідному туристичному ринку й аналіз цінової політики конкурентів. На ринку чистої конкуренції жоден окремо взятий покупець чи продавець не може сильно вплинути на рівень поточних ринкових цін. Підприємства на такому ринку не втрачають багато часу на розробку маркетингової стратегії.

Ціноутворення в туризмі – це комплексна міра, обумовлена різноплановістю турпродукту, високим рівнем конкуренції та складністю чіткої оцінки майбутнього попиту

В рішеннях щодо ціноутворення фірми мають вибір однієї з трьох стратегій встановлення ціни на туристичний продукт:

1. Туристична фірма може прийняти рішення продавати свій продукт за ринковою ціною, тобто загальновизнаній на ринку ціні. У цьому випадку вважається, що фірми функціонують в умовах нецінової конкуренції. Продаж продукту за такою ж ціною, як і в конкурентів, дозволяє вберегтись від зниження цін, і таким чином ціна покриває граничні витрати. Оскільки на ринку немає цінової диференціації, фірма буде використовувати нецінові техніки стимулювання попиту.

2. Туристична фірма може призначати більш низьку ціну порівняно з поточними ринковими цінами. Фірми, які практикують таку політику знижок ціни, створюють собі репутацію організацій, що пропонують низькі ціни і тим самим намагаються досягти більшого обсягу продаж порівняно з конкурентами.

При використанні даної стратегії ціноутворення фірма для досягнення успіху повинна переконатись, що попит на товар чи послугу еластичний; інакше виявиться, що фірма буде отримувати більше за рахунок переманювання клієнтів своїх конкурентів, а це може призвести до початку цінової конкуренції.

3. Встановлення ціни, вищої за ринкову. Використання стратегії завищених цін повинно бути обумовлено найкращою якістю товару в даній галузі або підкріплено різними привабливими вигодами й унікальністю товару з метою виправдання високої ціни. При даному підході основна увага приділяється якості товару чи послуги, яка, на думку більшості клієнтів, є функцією ціни. Якість породжує більші витрати. Вона виступає джерелом доходу, який використовується на заходи щодо стимулювання попиту. Але встановлення високих цін скорочує обсяг продажів і є результатом збільшення накладених витрат, спонукає до створення товарів-замінників. Тим не менше, багато туристичних фірм і організацій успішно використовують саме цей підхід в ціноутворенні [1].

Деякі туристичні фірми надають перевагу і використовують дві або три стратегії ціноутворення для створення продукту, який задовольняв би потреби кожного сегменту ринку. Вони розробляють продукти і послуги, які привабливі для більшості сегментів ринку.

Ціноутворення у сфері туристичної індустрії має цілий ряд особливостей:

1. Послуги туризму представляють собою кінцевий продукт, призначений безпосередньо для споживання, а тому ціни на послуги – це роздрібні ціни.

2. Стійкість попиту на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, а тому при встановленні ціни на них необхідно враховувати такий психологічний момент: ціна не повинна викликати негативних емоцій у потенційних покупців.

3. Процеси виробництва, реалізації і споживання послуг співпадають за часом, а тому в сфері послуг застосовується сезонна диференціація цін і тарифів; попит на послуги туризму носить яскраво виражений сезонний характер.

4. Туристичні послуги реалізуються як на внутрішньому, так і на світовому ринку, а тому при оцінці якості і стандартизації беруться до уваги міжнародні вимоги, оскільки ціни для іноземних туристів, як правило, більш високі, ніж для вітчизняних, і встановлюються у вільноконвертованій валюті.

5. Ціна на туристичні послуги повинна включати споживчі вартості, які не приймають безпосередньо товарну форму (ріаприклад, національні парки, історичні пам’ятники), або не є продуктами людської праці, а створені природою (гори, ліси, водоспади).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. К.: Атіка, 2006. 264 с.

УДК 338.486
Журавльова С.М.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

НЕГАТИВНІ ФАКТОРИ ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ

Під час кризи негативні явища проявляються одночасно, що погіршує діяльність національних економік та суб'єктів ринку, і тому, зважаючи на загальну ситуацію у світі, конкуренція в індустрії гостинності буде лише зростати. Майкл Портер (Michael E. Porter) зазначав, що інтенсивність конкуренції в галузі не є випадковістю або невдачею. Навпаки, конкуренція в галузі виникає з її основної економічної структури і виходить далеко за рамки поведінки діючих конкурентів, при цьому стан конкуренції залежить від п'яти основних конкурентних сил, сукупний вплив яких визначає довгостроковий показник прибутку на інвестований капітал.

Для індустрії гостинності ці конкурентні сили можуть бути сформульовані наступним чином:

1. Впливовість та компетентність існуючих конкурентів (наскільки багато конкурентів у компанії, на якому сегменті бізнесу вони зосереджені, чи достатнє у них фінансування).

2. Фінансова могутність і компетентність потенційних конкурентів (через зміни обставин вихід на ринок абсолютно нових, більш агресивних і потужних компаній, що значно перевершують існуючих конкурентів).

3. Вплив на ринок компаній-постачальників (відсутність альтернативи, агресивні стратегії та жадібність постачальників або ж переважає стратегія довгострокових взаємовигідних відносин).

4. Ринкова влада клієнтів (смаки споживачів змінюються достатньо швидко і лояльність до бренду може швидко зійти нанівець).

5. Загроза створення нової або надання існуючої послуги в інший спосіб (найбільш небезпечний фактор для бізнесу, де цифрові технології та нові уподобання клієнтів швидко змінюють структуру галузі).

Невизначеність на світових фінансових ринках значною мірою обумовлена неможливістю використати старі схеми подолання криз, а закладам гостинності недостатньо просто знати кількість потенційних клієнтів, адже більш важливо визначити перелік послуг, що споживачі забажають придбати. Для зменшення видатків «зіркові» готелі скорочують тривалість роботи закладів ресторанного господарства, перелік страв у меню та додають у нього більш дешеві страви, а замість сніданку «шведський стіл» переходять на персональні сніданки.

Відновлення подорожей на першому етапі стане можливим лише у певних регіональних географічних місцях, а міжнародний туризм тривалий час буде обмежений побоюваннями бути далеко від власної країни та

можливості повернутись у випадку інцидентів. Найбільшим попитом будуть користуватись пропозиції сільського або зеленого туризму, які асоціативно будуть дорівнювати покращенню здоров'я, а великі скупчення людей та міські пам'ятки будуть пов'язані із більш високим ризиком. Медична безпека стане всюдисущим фактором: у пріоритеті тепер гарантія особистої санітарії при використанні загальнодоступних засобів, серед яких столи-підноси авіакомпаній, телевізійні пульти готелю або руль автомобілю з прокату.

Має пройти достатньо часу, поки люди без коливань знову почнуть поводити себе більш розкуто, але на теперішній час захист від хвороб стане таким же очікуваним мандрівниками, як захист від тероризму.

Глобальне зменшення попиту та зосередження потенційних клієнтів на економії, із досвіду попередніх криз, триває щонайменше ще півроку після завершення кризи. В цей час готельні компанії намагаються оптимізувати видатки та шукають варіанти продовження своєї діяльності, а потенційні споживачі очікують на бонуси та значне зниження вартості послуг під час економічних складнощів. Важливою умовою утримання існуючих і залучення нових клієнтів, а також завоювання їх лояльності, є екологічність закладу розміщення, адже головними світовими тенденціями в галузі гостинності ще до початку кризи стали: унікальність послуги, турбота про безпеку гостей закладу, охорона навколишнього середовища із застосуванням принципів екологічності готелю при його будівництві та функціонуванні.

Період часу, коли кількість споживачів готельних послуг зменшується, доцільно використати для впровадження нових ресурсоощадних технологій, які створюють не лише додаткові іміджеві переваги, а і підвищують економічну ефективність закладу.

Сукупність негативних факторів на світову економіку призводить до порушення функціонування всіх її ланцюгів, особливо у сфері надання послуг. Індустрія гостинності, внесок якої у світовий ВВП складає понад 10%, фактично зупинила надання послуг, що загрожує не лише значним падінням надходжень до бюджетів країн, а і звільненням значної кількості задіяних у різних галузях співробітників. Різні шляхи підвищення енергоефективності дозволяють зменшити собівартість готельних послуг, що в результаті позначається на фінансових результатах роботи закладу розміщення і позитивно вплине на його конкурентоспроможність.

УДК 338.486.5
Бут Т.В.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

THE IMPACT OF CRISIS FACTORS ON THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE AND THE WORLD

During the COVID-19 pandemic, the tourism business suffered significantly. Services once produced by enterprises, but not sold, are lost forever. Millions of jobs have been lost since the introduction of quarantine in the global tourism sector.

Since February 2022, a large number of hotels in Ukraine have been closed or they are being used as accommodation facilities for temporarily displaced persons from the occupied territories. The full-scale military aggression of the Russian Federation against Ukraine began on February 24, 2022. The Army of the Russian Federation destroys the infrastructure of tourist sites in Ukraine and the civilian population, destroys historical and natural monuments and places, causes great damage to the ecology of Ukraine already by millions of US dollars.

The main, first of all, factor of travel today is danger.

In recent years, European tourism has focused mainly on wealthy tourists from Russia. It should be noted that European tourism will have to reorient itself to the markets of other countries.

The results of an analysis conducted by AMEX (American Express) Global Business Travel have established forecast values of price growth in 2023 in Europe for hotel services. In Europe, hotel prices will rise the most in cities such as: Paris, France (+10%); Stockholm, Sweden (+9%); Dublin, Ireland (+8.5%); Amsterdam, Netherlands (+7.5%); Frankfurt am Main, Germany (+7.5%); London, UK (+6.2%) [1].

Experts attribute the global price increase to the fact that the demand for travel in 2022 gradually began to reach the pre-pandemic level. At the same time, prices are also affected by high inflation, which is observed in most countries of the world, as a consequence of the energy crisis provoked by Russia.

The war had a negative impact not only on the Ukrainian tourist market, but also on the world. The most affected markets of tourist services include Moldova, Slovenia, Latvia, Finland. In Moldova, the air transportation market has lost up to 69% since the beginning of the full-scale invasion, Slovenia has lost 42%, Latvia and Finland have approximately the same 38% and 36% [1]. Such dynamics was observed at the beginning of the war between Russia and Ukraine, now air transportation services are returning to more or less normal functioning. Most of them book for travel within Europe and flights from the USA to the European continent. Military aggression affects the tourist market too much and thereby hinders its recovery after the pandemic.

Some experts note that by the end of 2023, the tourism sector may lose about $ 14 billion worldwide. The European tourist market is quite exposed to risks, therefore, due to military aggression, this tourist market may lose the trust of tourists from the United States of America and the Asian region. According to a report by the Economist Intelligence Unit, the conflict in Ukraine could affect tourism throughout Europe [2].

The crisis during the war in Ukraine affected the tourism market of Turkey and the UAE, analysts point to a decrease in profits from the tourism sector, but the government of Turkey and the United Arab Emirates hope that due to the aggravation of the situation in both countries, the demand for buying real estate will increase, because in Turkey and the Arab Emirates there are benefits for living and rich tourists will leave the countries here. But the hotel industry will not be able to recover so quickly.

So, the last few years have been quite difficult for the world tourism sector. First, the crisis due to the COVID-19 pandemic, then Russia's full-scale invasion of Ukraine, caused by inflation as a consequence of the energy crisis provoked by Russia. It should be pointed out that the tourism industry in Ukraine and in the world depends on crisis factors. For the same reason, it is difficult to make any predictions about its development.

REFERENCES

1. Eurostat. Your key to European statistics. [online]. [cit. 2023-06-04]. Accessible: https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-working-papers/-/ks-tc-22-002.

2. UNWTO. World tourism organization a United Nations Specialized Agency. [online]. [cit. 2023-06-04]. Accessible: https://www.unwto.org/.

УДК 338.48:004.9
Цвілий С.М.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Широке застосування інтернет-технологій є одним із найактуальніших завдань в індустрії туризму. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення та транспорту, екскурсійного та культурно-оздоровчого обслуговування, інформація про наявність та доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн та регіонів – весь комплекс цих питань стає актуальним для організації поточної та майбутньої

діяльності туристичних підприємств. Слід зазначити, що багато туристських компаній бачать у поширенні Інтернету загрозу своєму бізнесу. Відкриття онлайнових систем бронювання готелів, авіаквитків та інших складових туру дозволить клієнтам самостійно організовувати свій відпочинок, не вдаючись до послуг агенцій. Стрімкий розвиток Інтернету поступово змінює ставлення туристських фірм до реклами. Інтернет дає можливість проводити масові рекламні кампанії за мінімальних витрат [1]. Якщо публікувати комерційну інформацію у популярному електронному виданні, вона стане доступною мільйонам людей усього світу не на один день, а на місяць, квартал, рік.

Індустрія туризму за останні роки суттєво змінилася у зв'язку з розвитком та розширенням використання комп'ютерних технологій. Відмінні риси туристичного продукту вимагають швидкого надання необхідних відомостей про наявність вільних місць у підприємствах розміщення та транспорту, їх резервування і бронювання. Це можливо за умови широкого застосування сучасних комп'ютерних технологій обробки та передачі інформації.

Головною функцією мережі є передача інформації, що допомагає компаніям отримувати корисні дані, порівнювати, аналізувати, приймати ефективні рішення [2]. Але Інтернет здатний не лише передавати інформацію. Завдяки графічним можливостям компанії отримують наочний матеріал (фотографії готелів, номерів, транспортних засобів, туристичних місць та об'єктів), який широко використовується для залучення клієнтів. Мережа пропонує широко доступні пошукові можливості (дозволяючи задати певні параметри пошуку), які допомагають клієнту оцінювати, зрівнювати вартісні параметри пропозицій, зберігати інформацію. Для туристичних організацій вирішальне значення має своєчасність і точність оперативної інформації, що отримується і надсилається, тому електронна пошта (найпопулярніша послуга Інтернету) набула широкого поширення. Середній час доставки повідомлення незалежно від розташування адресата, зазвичай, становить кілька хвилин.

Можна виділити кілька напрямів удосконалення методів використання Інтернету в туризмі. Інтернет-маркетинг має наразі здійснення маркетингової політики підприємства засобами мережі. Одним із таких засобів є Web-сайт компанії. Однак далеко не всі існуючі сайти відпрацьовують витрати на своє створення. В більшості випадків це відбувається через відсутність стратегії розробки та підтримки сайту. Виділяють такі переваги використання сайту: спрямована робота з цільовою аудиторією; створення первісної зацікавленості аудиторії у отриманні інформації; детальне інформування; необмежений доступ до інформації в часі; забезпечення актуальності та оперативності інформації; інтерактивна взаємодія з аудиторією, зворотний зв'язок; ведення та аналіз статистики; проведення опитувань та досліджень [3].

За участю у конкурентній боротьбі, однією з важливих знарядь є якість інформації. Туристи вибиратимуть центри на основі отриманої інформації. Стратегія має бути спрямована на організацію такого механізму пошуку, щоб клієнт мав можливість самостійно обирати маршрут та планувати поїздку. Публікація онлайнових брошур з описами популярних маршрутів може стати метою стимулювання клієнта купити тур. Web-сайт має бути: читабельним для 99% аудиторії; привабливим для 95% аудиторії; справляти враження на 80% аудиторії; дивувати 30% аудиторії. Веб-сайту, не варто забувати, що після його створення необхідно супроводжувати і по можливості оновлювати цей ресурс.

Сьогодні все більше туристських фірм використовують у повсякденній діяльності можливості Інтернету. Але як джерело залучення клієнтів Інтернет поки що не сприймається серйозно. Інтернет дозволяє туристським підприємствам долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12-15.

2. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: економіка. Науковий журнал.* Вип. 13. Одеса : Видавничій дім «Гельветика», 2022. С. 143-149.

3. Цвілий С.М., Бублей Г.А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. *Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». Спеціальний випуск «Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин»* : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2019 р.). Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2019. №20. Т.1. С. 48-51.

УДК 379.85
Прусс В.Л.
старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ МЕНОНІТІВ У КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОМУ РОЗВИТКУ ЗАПОРІЖЖЯ

Місто Запоріжжя – це унікальне місто контрастів. Не дивлячись на те, що Запоріжжя є одним з найбільших промислових центрів України вона залишається також культурною колискою де зароджувалися багато років тому принципи української демократії і козацької слави. Українське козацтво зародилося саме в Запоріжжі на острові, який ми зараз називаємо острів Байди або острів Мала Хортиця. Окрім численних пам'ятників історії Запоріжжя багато і пам'ятниками природи – це унікальний заповідник національного значення Острів Хортиця, заповідник Дніпровські пороги, а також унікальні залишки плавнів Великого лугу. Місто Запоріжжя коштує того, щоб побачити усю його красу.

Проте зараз хотілось звернути увагу на ще однин об'єкт. Меноніти – представники протестантського руху, які розмовляли переважно німецькою і переселилися на південь України в кінці XVIII сторіччя. Працівники Національного заповідника Хортиця під час розкопок на Верхній Хортиці виявили упродовж тижня ще близько 40 надгробних плит з менонітського цвинтаря, що були замуровані у фундамент побудованої 1935 року комори.

Ми знаємо Хортицю як колиску запорізького козацтва, символ волелюбності і військової доблесті наших предків. При цьому слові перед очима постають знамениті картини Іллі Рєпіна і Юзефа Брандта, «Тарас Бульба» і чубаті лицарі у шароварах, що мчать безкраїм степом.

Роль менонітів, які задовго до зведення ДніпроГЕСу та будівництва промислового майданчика Запоріжжя заснували поблизу Дніпровських порогів понад 100 металургійних, машинобудівних і сільськогосподарських підприємств, була на довгі роки викреслена з історії під впливом ідеології.

Пам'ять про менонітів це «Флагманське мурування» і меморіал. Подібних «багато про що свідчить» споруд, гуляючи Верхньою Хортицею, можна зустріти безліч: Хортицький педагогічний інститут, Центральна районна лікарня, фабрика годинників Крегера, комплекс колишнього заводу «Лепп і Вальман», який був третім за обсягом виробництва чавуну, невеличка акуратна будівля банку, відкритого в 1904 році главою млинарського бізнесу Германом Нібуром для кредитування підприємців.

Перелік споруд і будівель Верхньої Хортиці – свідків освоєння придніпровських земель європейцями – можна продовжувати і продовжувати. Більшість з них вирізняються не тільки архітектурою, а й незвичайним так званим «фламандським муруванням», за яким менонітські

споруди можна впізнати, де б вини не знаходилися: одна цеглина – уздовж, друга – впоперек. А от нащадків тих, хто їх будував, зустріти навряд чи вдасться.

На берегах Дніпра, які так і не стали для протестантів- переселенців новою батьківщиною, про їхню долю нагадує скромний пам'ятник, відкритий в жовтні 2009 року: меморіал менонітам - жертвами сталінському терору і релігійних утисків.

У нашому місті багато об'єктів які заслуговують на увагу і містять таємниці. Усі хто завітає до нашого міста є що розповісти і відкрити таємниці.

УДК 379.851:004.928
Каптюх Т.В.
старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасною тенденцією готельно-ресторанного бізнесу є інформатизація виробничих бізнес-процесів та процесів, пов'язаних з наданням послуг. Перш за все, цифровізація безпосередньо впливає на основну діяльність підприємств, але стрімкий розвиток інформаційних технологій сприяв цифровізації й різних видів діяльності підприємств. Сучасна готельна індустрія – це галузь із дедалі гострішою конкуренцією на ринку готельних послуг. Незважаючи на складний стан ринкових відносин в Україні під час війни, конкуренція досі є сильним стимулом для вдосконалення діяльності готелів.

Підприємства готельного бізнесу є одними з головних гравців, які формують та забезпечують соціально-економічний розвиток України. Ця галузь, ймовірно, є найперспективнішою та найбільшою сферою послуг, що має приносити компаніям значні прибутки.

Оскільки конкуренція в бізнесі зростає з кожним роком, створюються інформаційні системи для управління відносинами з клієнтами. Такий інструмент управління – це філософія та бізнес-стратегія, спрямована на побудову сталого бізнесу, в основі якого лежить клієнтоорієнтований підхід. Бізнес не може успішно працювати без використання сучасних інформаційних технологій, а нові реалії передбачають нові пріоритети та вимагають нових підходів до управління.

Сьогодні готельний бізнес потребує зміни автоматизованих систем управління підприємствами гостинності. Вимоги клієнтів стають все більшими і більшими, а жорстка конкуренція вимагає від готелів швидкого реагування на всі коливання ринкової ситуації. Застосування сучасної інформаційної системи, яка взаємодіє з клієнтами, може підвищити

ефективність вирішення завдань, починаючи від продажу, бронювання, прийому та розміщення, організації зустрічей і банкетів, управління відносинами з клієнтами, надання повних даних для фінансового контролю та управління. облік діяльності підприємства. Прикладне програмне забезпечення здатне розглядати показники діяльності готелю в різних зрізах, з гнучкими можливостями деталізації інформації.

Сучасні інформаційні технології швидко впроваджуються в готельний бізнес, максимально розширюючи можливості задоволення найрізноманітніших потреб гостей і підвищуючи рівень якості.

Інформаційні технології розвиваються в напрямку більшої доступності, нижчої вартості, соціалізації, інтерактивності та глобальної присутності. Тому інформатизація перестала бути синонімом високої вартості, а в довгостроковій перспективі призведе до втрати переваг і прибутків. Тому українським підприємствам гостинності варто спробувати адаптуватися до нових умов інформаційної економіки, підвищити якість обслуговування та переорієнтувати діяльність на людей для задоволення їхніх потреб.

Загалом кажучи, сфера готельного бізнесу та громадського харчування – це галузь, яка працює на благо людей і задовольняє їхні власні потреби. Це потужний механізм, який постійно розвивається і виходить на рівень провідних сфер соціально-економічного життя країни.

Впровадження сучасних інформаційних технологій забезпечить установи необхідними потребами, а інтерес до компаній збільшиться. Бізнес-стратегія будь-якого закладу готельно-ресторанного бізнесу вимагає саме таких маневрів. У свою чергу, це допоможе побудувати тісний зв’язок з клієнтом, надавши інформацію про його пріоритети, переваги та побажання щодо обслуговування ресторану.

Максимально задовольнивши споживача, компанія зможе розраховувати на те, що в майбутньому клієнт вибере саме цей заклад, а може стати частим гостем, зробивши хорошу рекламу серед знайомих і колег. Якщо використовувати сучасні інформаційні системи для взаємодії з клієнтами, то можна буде підвищити ефективність вирішення завдань: від організації продажу, бронювання, прийому та розміщення, зустрічей і банкетів і управління взаємовідносинами з клієнтами до забезпечення фінансового контролю і управлінський облік подій підприємств повні дані.

Тому керівництво готельного бізнесу розуміє, що впровадження сучасної інформаційної системи в готельному бізнесі забезпечить конкурентну перевагу на ринку, збільшить частку ринку, знизить загальні витрати, покращить процеси обслуговування, підвищить ефективність індивідуальних підрозділів і готелю в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. №29. С. 176-179.

УДК 338.465.4

Алексанян В.Г.[1], Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-149 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЯК ОКРЕМОГО НАПРЯМУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ

Характерною особливістю сучасного туризму є його диверсифікація щодо задоволення різноманітних потреб туристів. Якщо у кінці двадцятого століття найпопулярнішим концептуальним поняттям було поняття три «S», а саме «сонце (sun) – море (sea) – пісок (sand)», то в новому тисячолітті його змінило нове концептуальне поняття три «L», а саме «пейзаж (landscape) – традиції (lore) – розваги (leisure)». Найкращим варіантом реалізації такого концептуального підходу до туризму є організація відпочинку у формі традиційних чи сучасних свят та обрядів, характерних для місцевих національностей чи етносів, в умовах мінімально трансформованого антропогенного простору.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), одним із перспективних напрямків економічного розвитку країни є подієвий («event») туризм. В англійській мові термін «event» має багато визначень, від соціокультурних, технічних та навіть філософських, або він трактується як запланований суспільно-соціальний захід, який відбувається в певний період та з певною метою. Подієві тури, які поєднують традиційний відпочинок та участь у різноманітних заходах світового рівня, чи в Україні, поступово набувають все більшої популярності. На думку багатьох науковців, дестинація івент-туризму включає такі складові: захід (івент) як основна подія, інфраструктурні утворення, реклама та промоція, інформаційний туристичний центр, атракційні утворення, супутні розваги та доступність місця, де відбувається подія, які всі перебувають у постійній взаємодії з факторами навколишнього простору.

Подієвий туризм є достатньо новим та дуже цікавий напрямом туризму. В рамках цього напряму особливої уваги заслуговує організація фестивалів та розвиток на їх основі напрямку фестивального туризму. Подорожі на

фестивальні заходи мають усі показники туристичної діяльності. Фестивальний туризм з часів свого зародження знаходиться на стику пізнавального, дозвільного та етнічного видів туризму. Також присутня можливість знаходження спільних рис й з іншими видами туризму, але ж цей вид має свої особливості, що надає змогу визначити наступні показники фестивального туризму:

– має обмежені просторові рамки (місце організації фестивалю);

– має обмежені часові рамки (в середньому 3-5 днів);

– останнім часом визначається тенденція до збільшення зацікавленості до фестивалів та свят;

– визначається чітка тенденція формування історії розвитку фестивалів;

цілі фестивальних заходів відрізняються від цілей пізнавального туризму;

– формуються взаємозв'язки з іншими видами туризму.

Сам термін «фестиваль» походить від французького слова festival, яке перекладається як «святкування». Згідно з визначенням словника, фестиваль – це масове свято, музичні заходи, які демонструють досягнення естрадного, кіно-, театрального чи циркового мистецтва. Таким чином можна визначити, що фестивальна діяльність пов'язана зі зростаючим туристичним рухом, а також беручи до уваги міцний зв'язок з його складовими, можна надати визначення, що фестивальний туризм є організованою короткочасною поїздкою (3-7 днів), яка має за мету відвідування подійових заходів (від концертів сучасної музики до релігійних святкових заходів, від етнічних карнавалів до парадів сучасних субкультур) з певною періодичністю, наприклад, один раз на рік.

У різних країнах світу проводяться велика кількість різних події чи фестивалів різного масштабу та змісту, але у самостійний туристичний напрям подієвий туризм виділився лише в останні двадцять років. Його стрімке зростання відбувається завдяки можливості задоволення потреб людей, які прагнуть отримати новий досвід, бути частиною певної події, впливати на її власний хід та отримати радісне відчуття причетності до чогось великого.

Слід зазначити, що івент-туризм в Україні розвивається не дуже стрімко. Лише з 2002 р. туристичні оператори почали пропонувати послуги з організації подібних турів. Зростання обсягу в'їзного туризму в Україні у зв'язку з різними подіями не є систематичним, тому що крім таких заходів міжнародного рівня як Євробачення, Євро-2012, більшість подій та фестивалів, які проводяться в нашій країні – місцевого й регіонального масштабу, що може зацікавити лише українських туристів, але не сприяє розвитку в'їзного туризму. Тому подієвий (фестивальний) туризм в Україні поки не набув такої популярності, як у розвинених країнах. Цілий перелік

проблем заважає українським містам вийти на рівень повноцінних європейських туристичних центрів, а саме невідремонтовані будівлі, погані дороги, брак місць для паркування, не завжди чисті вулиці, нерозвинена законодавча база та багато іншого, але країна прагне до усунення недоліків та покращення умов розвитку цього перспективного напряму туризму.

УДК 911.3
Алексєєв М.М. [1], Віндюк А.В. [2]
[1] студ. МТЕ–129 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Процес становлення та розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні йшов паралельно з європейським. Він був послідовним, хоча й не рівномірним за часом. Виділяють декілька етапи розвитку лікувально-оздоровчого туризму.

Перші документальні згадки про первісні форми лікувального туризму можна відшукати в документах, які датовані XVI-XVIII ст. Так, наприклад, у цей час згадуються лікувальні мінеральні сірководневі джерела Немирова (XVI ст.), Великого Любеня (XVI ст.), Збручанські мінеральні води (XVII ст.), кримські грязі та солоні озера Півдня (XV-XVI ст.), Слов'янські солоні озера (XVII ст.) тощо. Дуже важливим, є те, що даний період був епохою легенд відносно цілющих властивостей природних ресурсів.

Наступний етап охоплює повністю XIX ст. та початок XX ст. У великих масштабах лікувальні європейські курорти виникли на початку XIX ст. (першими були Німеччина – з 1801 р., Франція – з 1818 р., Австрія – з 1832 р.).

З середини XIX ст. формуються в Україні свої чітко виражені туристичні регіони. Першим таким регіоном був Крим. Історія рекреаційного освоєння Криму починається саме завдяки розвитку на цих територіях лікувального туризму. Початок будівництва курортів припадає на 70-і рр. XIX ст. За ініціативою земств, лікарських й інших громадських організацій, приватників, без суттєвої фінансової допомоги уряду почали відкриватися санаторії уздовж цілого узбережжя.

Наприкінці XVIII - на початку XX ст. Крим був найпопулярнішим і найвідомішим курортом Російської імперії. Однак, санаторно-курортна діяльність у цей час розвивалася і в інших українських землях. Так, у 1833 р. перший лікувальний заклад для відпускання «теплих ванн» відкрили на березі Куяльницького лиману. У 1843 р. перша лікарня з'явилася й на Хаджибейському лимані, трохи пізніше (1853 р.) – на Сухому. Це були відносно примітивні лікувальні заклади, обладнані у дерев'яних літніх тимчасових будинках.

Стає популярним озеро Солоний лиман (Дніпропетровщина). Місцеві селяни використовували грязі озера для лікування ревматизму, подагри, радикуліту та інших захворювань. За свідченнями архівних матеріалів, наукове вивчення регіону розпочалося в 1882 р., а у 1928 р. було вирішено створити на березі озера лікувальний пункт. Це поклало початок освоєнню Солоного лиману.

Перші згадки про курорти Карпатського регіону датуються XVI ст., але тільки на початку XIX ст. розпочалося масове будівництво лікарень і ці курорти стали широко відомими. Зокрема, у 1820 році при бурінні нафтової свердловини поблизу Трускавця випадково виявили сірчане мінеральне джерело, а в 1827 році було споруджено невелику водолікарню на вісім кабін. З цього часу Трускавець став офіційно іменуватися курортом. Розбудова курортної інфраструктури в Карпатському регіоні, територія якого входила до Австро-Угорщини, відбувалася на основі приватного підприємництва. Щоб залучити сюди якомога більше приїжджих для лікування та відпочинку, приватні підприємці стали вести пошуки мінеральних вод. У 1833 році було відкрите соляно-гірке джерело «Марія» (нині джерело №1), а дещо пізніше – джерела «Нафтуся», «Софія» (тепер джерело №2) та ін. Наприкінці XIX ст. у Моршині організується клімато- і водолікування, відкривають лікарню на зразок німецьких та швейцарських курортів, які на той час вже були модними.

Одночасно поблизу від Моршина було знайдено торфову грязь. Воду мінеральних джерел розпочали використовувати для лікувальних ванн, а торфову грязь – для грязьових ванн та аплікацій. Моршин став бальнеологічним курортом. Оскільки порівняно з австрійськими, французькими та іншими курортами лікування на західноукраїнських курортах було дешевшим, сюди приїздили на лікування туристи з Чехії, Польщі та інших країн.

На початку минулого століття у Запоріжжі працював кліматичний санаторій «Олександробад» у 1904 році збудували німецькі меноніти на околиці Олександрівська, на березі Дніпра. Санаторій було зведено за закордонним проектом, схожий курорт був розташований у Дрездені. Санаторій «Олександробад» був відомий на всю Європу. У санаторії лікували хвороби нервової системи, серця та судин. Складався санаторію з головного корпусу, вілли, будиночок для житла та літніх приміщень. У головному приміщенні знаходилися: водолікувальний, лікарський та електричний кабінети. Звичайний курс лікування становив від 4-х до 8-ми тижнів залежно від тяжкості захворювання. Кожному відпочивальнику надавалася окрема кімната та цілий набір лікувальних процедур. Навколо санаторію були гарні альтанки на скелях та скульптури. У 1919 році санаторій було зруйновано. Ця територія нині затоплена. Це район порту біля греблі Дніпрогес.

Отже, історія лікувально-оздоровчого туризму в Україні починається з XVI ст. і продовжується до наших днів.

УДК 016:640.412+640.43
Антоненко А.Ю.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. МТЕ-429 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Обслуговування гостей у готельному господарстві – це система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту та задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити гостей. З кожним роком запити і вимоги до послуг підвищуються. Причому, чим вища культура і якість обслуговування гостей, тим вищий імідж готельного господарства, тим привабливішим воно для гостей, тим успішніша його діяльність.

Підвищення якості обслуговування готельного господарства має важливе значення для самого готелю, споживача та національної економіки. Надання якісних послуг сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності підприємства, зростання престижу готелю.

Висока якість обслуговування гостя забезпечується колективними зусиллями співробітників усіх служб готельного господарства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду роботи, прогресивної техніки і технології, розширення асортименту та вдосконалення якості наданих послуг [1].

Готельне господарство надає послуги вітчизняним та іноземним гостям. Тому неухильним правилом для співробітників має бути поважне відношення до будь-яких культурних традицій і способу мислення, а також готовність до спілкування без перешкод. Гордістю будь-якого готельного господарства є персонал, який здатний говорити різними мовами і справляти гарне враження на гостя рівнем свої знань і гнучкістю спілкування.

Система якісного обслуговування має забезпечувати мінімізацію витрат на розробку послуг та їх впровадження, а також враховувати особливості закладу. Відвідувач бажає мати впевненість, що якість послуг буде стійкою й стабільною. Вирішення проблеми підвищення якості обслуговування важливо як на мікрорівні, так і для економіки в цілому, оскільки дозволить встановити нові прогресивні пропорції усередині готельно-ресторанної індустрії.

Забезпечення пропорцій може бути забезпечено шляхом удосконалення технології управління наданням якісних готельних та ресторанних послуг і підвищення її економічності. З метою досягнення високого рівня якості обслуговування керівництву підприємства індустрії гостинності необхідно розробляти стандарти обслуговування, які є фундаментом, на якому

будуються система навчання персоналу. Зміст стандартів є основою програми навчання, форми якого можна підбирати виходячи зі змісту стандартів [2].

У практичній діяльності підприємств готельного господарства показник культури сервісу особливо важливий, тому що дає реальну можливість виявлення передових і відстаючих структурних підрозділів і визначення конкретних заходів для подальшого її підвищення.

Досліджуючи сутність культури та якості обслуговування, можна зробити висновок, що вони є результатом роботи обслуговуючого персоналу. Результат залежить від великої кількості факторів і досягається там, де є контакт між клієнтом і співробітником, які беруть участь в обслуговуванні на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лук'янов В.О. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навч. посіб. / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін. К.: Кондор, 2012. 346 с.

2. Верезомська І.Г. Формування корпоративної культури та імідж готельного підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2011. № 6 (2). С. 136-140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ Nvpusk_2011_6%282%29__28.

УДК 338:486.1

Базюк А.С. [1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-119 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СЕГМЕНТІ РИНКУ ЕКОТУРИЗМУ

В Україні туризм вже давно визнаний пріоритетною галуззю економіки. Підвищення ефективності індустрії туризму пов'язано з входженням України до складу Всесвітньої туристичної організації у жовтні 1997 року. Водночас, наявний ресурсний потенціал використовується недостатньо, а діяльність значного числа туристичних підприємств характеризується не тільки більш низьким рівнем щодо діяльності туристичних фірм економічно розвинених країн, але й не відповідає сучасним вимогам традиційних споживачів.

Проблемами сучасного стану в туристичній галузі є COVID-19, війна з росією, високий ступінь невизначеності ринку, сезонна нестабільність попиту, недостатнє задоволення попиту, жорстка конкуренція в бізнесі, недостатність фінансових ресурсів, політична нестабільність тощо. Як

показує міжнародний досвід, проблеми вирішуються за допомогою маркетингу, що забезпечує стратегічний підхід, зміну стилю управління, трансформація бачення відносин з клієнтами. Значення рішення наукової проблеми зводиться до забезпечення досягнення світового рівня розвитку туризму, ефективного функціонування компаній на основі формування конкурентоспроможного туристичного продукту, який відповідає світовим стандартам, спрямованого на максимально ефективне задоволення потреб споживачів та підвищення рентабельності туристичних підприємств. Вирішення перерахованих завдань буде сприяти активізації підприємницької діяльності, створенню додаткових робочих місць, підвищенню якості послуг в туризмі, підвищенню рівня життя населення [1].

Правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено Законом України «Про туризм» (зі змінами). Він є основним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму.

Екотуризм є науково-пізнавальним видом сільського зеленого туризму, характерним для сільських місцевостей і сіл, розташованих у межах територій національних парків, заповідних зон, де передбачено обмеження навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку [2].

Визначено, що екотуристичний маркетинг представляє собою гнучку, багатобічну систему задоволення ринкового попиту на туристичні послуги, що постійно пристосовується до ринкових потрібностей при забезпеченні прибутковості туристичного підприємства на базі відповідності принципам зеленої економіки (шляхом обережного пристосування ресурсів до потреб). Екотуристичний маркетинг передбачає конкретизацію видів управлінських робіт для туристичних підприємств, які діють у екосистемі маркетингового менеджменту [3]. Цілі обґрунтовуються відповідно до вимог: побудова за ієрархічною ознакою, кількісною визначеністю, реалізованістю та логічністю.

В післявоєнному періоді вітчизняних туристичних підприємств такими цілями є: 1) збільшення кількості клієнтів шляхом надання якісних послуг; 2) підвищення рентабельності функціонування в сезони скорочення попиту; 3) стабілізація та поліпшення фінансового стану фірми за рахунок здійснення маркетингових екозаходів; 4) поліпшення матеріальної бази туристичних підприємств і більш ефективне її використання; 5) проведення гнучкої цінової політики в різні сезони; 6) забезпечення оптимального співвідношення між цінами та результатами; 7) гармонізація розвитку туризму з особливостями природних умов; 8) адаптація пропозиції до змін ринку; 9) співробітництво між організаціями-суміжниками; 10) більш

інтенсивний і діючий розвиток маркетингових комунікацій; підтримка екоіміджу туристичної організації.

Методичні підходи до організації маркетингової діяльності вітчизняного підприємства в сегменті ринку екотуризму повинні передбачати побудову відповідної системи заохочення споживачів до придбання екотуристичних послуг. Подальші дослідження слід проводити у напрямку систематизації показників та видів виміру лояльності споживачів туристичних послуг в сегменті вітчизняного ринку екотуризму у післявоєнному періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12-15.

2. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка» – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України* : кол. моногафія / за заг. ред. О.Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2020. 268 с. С. 67 – 82.

3. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Branding of the domestic territorial tourist destination in the post-war development period. *Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts: Wirtschaft, Tourismus, Bildung, Psychologie und Soziologie*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». B. 15. Teil 2. Germany, Karlsruhe : ScientificWorld-NetAkhatAV. 2022. Ss. 151-158.

УДК 339:137

Білоусов Б.І. [1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-149 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

В глобальних умовах сьогодення, навіть за умов стрімкої діджиталізації бізнесу, здійснити збір необхідної інформації про конкурентів неможливо, але доцільним є аналіз поточного стану конкурента, його конкурентної позиції в галузі, потенціалу й стратегії його використання, а також маркетингових цілей на коротко-, середньо- та довгостроковий період. З цієї позиції, оцінити точно сумарний корисний ефект, який вже отримано

споживачем або планується отримати у майбутньому для нового продукту, який раніше не пропонувався споживачу на вітчизняному ринку, практично неможливо. При використанні традиційних підходів в управлінні до оцінки рівня конкурентоспроможності є проблеми, пов'язані з обмеженою інформацією [1]. З метою ефективного управління конкурентоспроможністю готельно-туристичного комплексу (ГТК) необхідно впровадити метод, який можна застосовувати в широкому діапазоні умов при відповідно невеликому обсязі вихідних даних.

Приймаючи до уваги широкомасштабний вплив digital-сервісу на рівень конкурентоспроможності готельно-туристичного комплексу, має сенс бути зазначеним, що провести оцінку впливу можна за допомогою розроблених факторів, яка може в певній мірі коригуватися у кожному конкретному випадку з урахуванням специфіки продукту. Застосування при позиціонуванні в практичній діяльності підприємства digital-сервісної концепції, як одного з пріоритетних елементів підвищення рівня його конкурентоспроможності є ефективним інструментом, який дозволить збільшити обсяги збуту продукту, вдосконалити оперативну діяльність та покращити конкурентні позиції вітчизняного ГТК на ринку і його сегментах. Саме це може викликати інтерес вчених і стати напрямком подальших наукових досліджень та розробок [2].

Отже, можна визначити пріоритетні напрямки з ефективного управління рівнем конкурентоспроможності готельно-туристичного комплексу (ГТК):

– знати, вивчати та аналізувати маркетингові факти, пов'язані з рівнем конкурентоспроможності готельно-туристичного комплексу та управління ним (регулярно проводити ретроспективний аналіз, виявляти маркетингову логіку розвитку подій у внутрішньому й зовнішньому середовищі, з яким треба взаємодіяти, вивчати споживача, проводити діагностику внутрішніх проблем виробництва комплексного продукту, прогнозувати дію зовнішніх чинників);

– прогнозувати поточні та перспективні цілі щодо управління рівнем конкурентоспроможності готельно-туристичного комплексу, причому цілі і задачі повинні бути під певним контролем, розробляти стратегічну концепцію, розробляти конкурентоспроможну стратегію маркетингових дій, спрямовану на використання потенційних маркетингових можливостей підприємства;

– організовувати й поєднувати ресурси і технології для раціонального їх використання в управлінні конкурентоспроможністю вітчизняного ГТК;

– утворювати адекватні структури щодо маркетингового забезпечення реалізації стратегічних і оперативних цілей конкурентоспроможності;

– забезпечувати інтеграцію діяльності всіх підрозділів та спеціалістів ГТК, пов'язаних із процесом прийняття управлінських рішень з

раціонального задоволення потреб клієнтів за рахунок виробництва й реалізації продукту, тобто які впливають на визначення рівня конкурентоспроможності [3].

Оцінка результатів впровадження такого підходу щодо підвищення рівня конкурентоспроможності готельно-туристичного комплексу (ГТК) доцільно здійснювати за напрямками (перспективи подальшого розвитку): підвищення ефективності господарської діяльності; розвиток digital-сервісу; покращення якості продукту; отримання переваг від різних видів інтеграції зі споживачем.

Ефективне управління конкурентоспроможністю ГТК має привести до: підвищення надійності управлінських рішень з вибору найбільш сприйнятної стратегії розвитку, оцінки ступеня привабливості напрямків інтеграційного зростання й форм взаємодії зі споживачем; розробки сучасного організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю, підвищення ефективності стратегічного та оперативного управління рівнем його загально конкурентоспроможності; забезпечення рівня конкурентоспроможності ГТК.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С.М., Бублей Г.А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». Спеціальний випуск «Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин» : збірник тез міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2019 р.). К.: КНУ ім. Т. Шевченка, Інститут міжнародних відносин, Центр досконалості Жана Моне, 2019. №20. Т.1. С. 48-51.

2. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions : monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.

3. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. VUZF Review. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. 244 p. P. 30-41.

УДК 640.43:338.48

Бойко К.К.[1], Безхлібна А.П.[2]
[1] студ. гр. МТЕз-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Термін «інновації» походить від латинського novatio, що означає «оновлення». Якщо буквально, то innovatio означатиме «в напрямку змін».

Інновації - введені або реалізовані зміни в галузі технологій та організації праці, засновані на використанні досягнень науки, що забезпечує збільшення ефективності процесів або покращення якості продукції та послуг. Концепція інновації передбачає будь-які інновації на підприємстві або новий метод роботи в бізнесі. Формування власного стилю також відноситься до концепції інновацій, яка, безсумнівно, грає важливу роль в умовах високої конкуренції.

Інноваціями в ресторанній промисловості можна вважати, впровадження новітніх технологій та методів для забезпечення ефективної діяльності підприємства, вдосконалення процесу обслуговування та виготовлення продукції, а також забезпечення задоволення споживачів та спонукання до бажання прийти ще.

Отже, механізм реалізації інноваційних заходів є рушійною силою розвитку підприємств ресторанного господарства. Завдяки інноваційним дослідженням може використовуватися та впроваджуватися більш сучасні технології, організація виробництва, збільшення та вдосконалення кількості продукції, якість обслуговування.. Рішення про інновації вимагає сміливого рішення щодо визнання певного ступеню ризику та впевненості у власних рішеннях.

Конкуренція на ринку ресторанних послуг змушує рестораторів запроваджувати власні ідеї інновацій та підвищення рівня сервісу та рівня закладу загалом, збереження конкурентних переваг.

Нагальною необхідністю для закладів громадського харчування сьогодні є, наприклад, безкоштовний Wi-fi. Місця, де приємно проводять час за їжею та напоями, перетворюються на робочі майданчики. В очікуванні замовлення можна перевірити пошту, відповісти на повідомлення у соціальних мережах, записати відео або вийти у прямий ефір. Якщо ресторатор вкаже в меню або додасть до декору ресторану фірмові хештеги, відвідувач, швидше за все, використовує їх при публікації свого посту чи історії.

До новомодних винаходів відноситься тепан-шоу – демонстрація приготування страви шеф-кухарем. Ті, хто сидить за столиками в гостьовому залі, отримують шанс побачити всі процеси готування на власні очі (через скло, за яким знаходиться ресторанна кухня) або на великих екранах.

Ще одна корисна новинка – інтерактивне меню. Офіціант вручає клієнту iPad, за допомогою якого можна побачити фотографії страв, ознайомитися з їх описом, підрахувати калорійність, самостійно сформувати замовлення та дізнатися про його остаточну вартість. Більше того, клієнт може підібрати з карти вин напій за роком, регіоном, букетом та ціною, а потім отримати рекомендації щодо найбільш придатної до напою страви. Замінивши собою звичне меню, вони стали основним каналом зв’язку між рестораторами та клієнтами, дозволивши миттєво вносити корективи до

переліку страв, читати новини, блукати інтернетом та користуватися безмежними можливостями мобільного маркетингу.

За допомогою інтерактивних столів можна почитати стрічку новин, зайти в свій клієнтський кабінет і перевірити бонуси на дисконтній карті, змінити оформлення стільниці і, звичайно, сформувати замовлення, яке миттєво дійде до кухарів. А поки що готується їжа, можна пограти в настільні ігри або подивитися відео. Інтерактивний стіл – це цілий атракціон і чудова нагода повернутися до закладу з друзями.

Впізнаваність і популярність закладу громадського харчування підвищує QR-код, розміщений на клієнтському чеку, який зчитується з будь-якого смартфона або планшета. За пару секунд за допомогою QR-коду можна отримати доступ до історії ресторану та його інтер'єру (розкажіть про свій унікальний декор, картини та вази), меню, списку співробітників. Так само власник бізнесу може розповісти про поточні акції та спеціальні пропозиції, а шеф – поділитися подробицями приготування страв. Зберігши QR-код закладу, клієнт завжди буде присвячений под

Тобто, інноваційна діяльність – важлива сфера економічного та соціального розвитку підприємства громадського харчування. Також інноваційні технології дозволяють ресторанному господарству вийти на якісно новий рівень розвитку. Впровадження інновацій вимагає свідомого управлінського підходу, залежить від персоналу і цілеспрямованої реструктуризації всієї системи

Таким чином, інновації використовуються в ресторанному бізнес для визначення знання потреб гостей і навичок рестораторів, вимагають швидко реагувати на постійну мінливу ситуацію на ринку та приймати важливі рішення щодо поліпшення атмосфери та інтер'єру. Використання при приготуванні нових страв інноваційних технологій також сприяє унікальному розвитку кулінарної культури, спрямованої на підтримку здоров'я людей.

Інновації дозволяють вийти за рамки та розширити асортимент, сервісні можливості в роботі підприємства громадського харчування, що ще більше зацікавлює клієнта і підвищує його інтерес до закладу..

УДК 642.5(075.8)
Бойко О.К.[1], Безхлібна А.П.[2]
[1] студ. гр. МТЕз-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Повне переосмислення принципів роботи багатьом підприємствам допомогло вижити під час пандемії корона вірусу та запровадження воєнного стану в країні, а декому навіть процвітати. Сфера ресторанного господарства змушена була впроваджувати нові технології. Наразі громадське харчування залежить не лише від хорошого обслуговування, а й визначається споживанням за межами ресторану, тому потребує впровадження таких технологій:

– онлайн-замовлення та доставка - створюються власні служби або залучаються на сторонні аутсорсинг;

– безконтактна оплата;

– бронювання столиків онлайн – дозволяє збирати дані про відвідувачів, їх смакові уподобання та впливати в такий спосіб на лояльність;

– цифрові табло – інформаційні технології в ресторанному бізнесі допомагають вибудовувати замовлення пріоритетності, запам’ятовувати особливі дієтичні потреби, контролювати час доставки, відстежувати товарні запаси;

– автоматизація керування постачанням – коли та в якій кількості поповнювати запаси продуктів харчування та напоїв – замість персоналу вирішує програмне забезпечення;

– QR-коди, що дають доступ до онлайн-меню та замовлень – їх розміщують на сторонніх сайтах, стовпах, автобусних зупинках та інших несподіваних місцях;

– технологія очищення повітря – усвідомлення власної безпеки гостем, який дихає очищеною від вірусів атмосферою, приваблює його, спонукає знову повертатися.

Впровадження унікальних рішень дозволяє не лише оптимізувати бізнес, а й виділитись. Але жодною мірою не заперечує вплив якісного обслуговування та смачних страв.

Власникам ресторанного бізнесу довелося регулярно переглядаим бізнес-стратегію, створювати унікальні продукти та проекти (власні програми для смартфонів, власна служба доставки), проведення реорганізації персоналу, інтернет-торгівля через Instagram, Facebook, Viber, літні відкриті майданчики тощо, впровадження нових технологій (цифрові рекламні панелі,

меню за QR-кодами, вітрини, що говорять, безконтактну оплату, нейромережа для контролю викладки);

Ресторанний бізнес продовжуватиме розвиток, перспективними напрямками у роботі стануть:

– впровадження кіосків самообслуговування для самостійного замовлення;

– переносна касова система, здатна видати чек будь-де;

– сервісні термінали Outdoor, розміщені у закладі;

– система обслуговування клієнтів у автомобілі;

– програмні засоби для скорочення витрат, пов'язаних із фіскалізацією бізнесу.

Необхідно зазначити про роль процесів автоматизації в обслуговуванні клієнтів. Автоматизація допомагає ресторану вирішити два основні завдання: покращити якість сервісу та збільшити швидкість обслуговування. Домогтися цього просто – достатньо навчити персонал роботі з касою на планшеті, а потім постійно аналізувати дані про роботу команди та попит гостей. Ключовий момент – робота із замовленнями. За рахунок автоматизації можна миттєво сформувати та роздрукувати чек, вивчити стоп-лист, розбити замовлення на кілька гостей, відправити замовлення на кухню від столика клієнта. Якщо ресторан має систему лояльності, відомості про замовлення відразу підуть на гостьову карту для накопичення бонусів. Все це скорочує час обробки замовлень, а це одна з головних переваг закладу в очах відвідувачів.

За допомогою системи автоматизації контролювати те, що відбувається в ресторані, можна віддалено – не з офісу, а з планшета або смартфона.

Стандартизація сервісу та контроль виконання стандартів рахунок автоматизованої системи дозволяють відстежувати динаміку бізнесу, розуміючи, де потрібні доопрацювання. При цьому вважається, що високі стандарти сервісу гості помічають тоді, коли одержують більше, ніж розраховували. Це означає, що мало підтримувати взяту планку. Потрібно постійно підвищувати компетентність персоналу, удосконалювати сервісні операції, дивувати чимось новим.

Комбінація обслуговування онлайн та офлайн, орієнтація на здорове харчування, розвиток франчайзингу, автоматизація процесів, екологічна та соціальна відповідальність – світові тренди у сфері послуг. Наслідуючи їх і розумно використовуючи ресурси, можна пристосуватися під різних клієнтів та збільшити виручку ресторанного закладу.

УДК 338.488.2:640.4]:159.9
Бондаренко К.В.[1], Віндюк А.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕз-412м НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сфері обслуговування загальна закономірність у психології має особливе забарвлення. Тому, щоб зрозуміти поведінку людини (клієнта), працівник сфери обслуговування повинен знати психологію процесу обслуговування, а зокрема мотиви, причини та цілі, якими керується клієнт під час відвідування готелю. Готельна промисловість – це специфічна сфера, в якій спілкування між людьми займає понад 20% робочого часу. Уміння встановлювати психологічний контакт з клієнтом є професійною рисою працівників готелю.

Знання службової психології допомагає персоналу:

– розуміння поведінки клієнтів для вибору найкращого варіанту обслуговування;

– досліджування свого внутрішнього світу, щоб свідомо регулювати власну поведінку.

Професійна діяльність персоналу в кожній організації цілеспрямована і мотивована. Під мотивацією в науково-практичному менеджменті розуміється процес спонукання себе та інших до дій для досягнення особистих і загальних цілей організації.

Мотивація персоналу на підприємстві здійснюється різними методами: роз'ясненням, вихованням, особистим прикладом, системами заохочень і покарань для працівників тощо. Окремі методи мотивації прийнято називати мотиваторами (вони можуть бути застосовані до людини на будь-якому етапі її діяльності). Ступінь впливу одного і того ж мотиватора може змінюватися в залежності від часу його використання. Вплив мотиваторів на різні категорії персоналу також може бути різним: одні методи ефективніші для одних людей, ніж для інших. Найбільший вплив на всі категорії персоналу мають матеріальні стимули або заохочення.

Стимулювання в компанії відіграє важливу роль як активний мотиватор або основний носій інтересів співробітників. Мотивацією можуть бути окремі предмети, дії інших людей і багато інших цінностей, які можуть бути запропоновані працівникові як компенсація за його підвищені розумові або фізичні зусилля. Людина не на всі подразники реагує з однаковим інтересом. Процес застосування стимулів на різних етапах організації та управління виробництвом також повинен відрізнятися. Мотивація і стимулювання персоналу мають істотний вплив на формування у працівників таких якостей їхньої праці, як відповідальність, старанність, наполегливість, сумлінність тощо.

Вибір тієї чи іншої форми мотивації визначається не стільки змістом роботи, скільки принципами управління в даній організації, які сформовані національними традиціями та корпоративною культурою. В американських компаніях переважає результативна мотивація, заснована на розвиненій системі розподілу праці, масовому виробництві та традиціях індивідуалізму. Японські компанії характеризуються ранговою мотивацією, яка посилається на традиції колективізму та взаємодопомоги, хороші горизонтальні зв'язки між працівниками та широкий спектр функцій, які виконує персонал.

З точки зору стосунків, неперевершене обслуговування – це: турбота; доброта; чесність, готовність допомогти; ефективність; наявність; чемність; знання; професіоналізм. Однак працівники не народжуються з усіма цими якостями, які так необхідні для надання відмінних послуг, але їх необхідно виховувати, розвивати та навчати. Тренінг, як форма інтерактивного навчання, може забезпечити такий процес моделювання професійної діяльності.

Комунікаційний тренінг був покладений в основу розробки інших соціально-психологічних тренінгів: тренінгу самооцінки, тренінгу ведення переговорів, тренінгу продажу, тренінгу командоутворення, тренінгу безконфліктної поведінки та інших. У цьому випадку пропонується соціально-психологічний тренінг для формування та розвитку інтегративних комунікативних навичок з елементами фізіогноміки та фізіономіки.

Пропонується виконати кілька вправ, які спочатку діагностують, а потім тренують такі комунікативні навички, як вміння контактувати з незнайомою людиною, вміння викликати довіру, вміння переконувати та інші. Ще одним елементом тренінгової програми є вправи, спрямовані на формування групової динаміки. Групова динаміка – це розвиток або рух групи, викликаний взаємодією та стосунками членів групи один з одним. Підготовка готельного та обслуговуючого персоналу повинна будуватися за такою формулою: «очікування – визнання – задоволення». Персонал повинен розуміти та діяти відповідно до принципу, що розумне прохання гостя є правом, яке має виконуватися негайно.

Сервіс має мультиплікаційний ефект: примножує результати, досягнуті рекламою, маркетингом і продажами. В основі цього мультиплікаційного ефекту лежить позитивне ставлення до компанії, яке формується у гостей завдяки якісному індивідуальному обслуговуванню та мотивує їх рекомендувати компанію іншим. Коли компанія успішно реалізує стратегію професійного обслуговування, її продажі, прибутки та рентабельність зростають не лише пропорційно, а експоненціально, без реклами чи маркетингу. В умовах реалій підприємства цього можна досягти за допомогою постійного навчання обслуговуючого персоналу. Тому однією з важливих умов розвитку готельно-ресторанного господарства є запровадження психологічних тренінгів з елементами фізіогноміки та

фізіономіки, що допоможе значно підвищити рівень сервісу, якість обслуговування, зберегти контингент гостей. та значно підвищити рівень доходів компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кайдалова Л.Д. Психологія спілкування : навчальний посібник. Х.: НФаУ. 2011. 32 с.

2. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Журнал європейської економіки*. Том 14 (№3)2015. С. 274–285.

3. Федорчук В.М. Тренінг – інструмент особистісного зростання особистості. *Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г. С.Костюка АПН України. Проблеми сучасної психології.* Випуск 9. 2010. С. 690-700.

УДК 338.048

Бондаренко К.В.[1], Шелеметьєва Т.В. [2]
[1] студ. гр. МТЕз-412м, НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р екон.наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД БРЕНДУВАННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Брендування є важливим елементом успіху в готельно-ресторанному бізнесі, який залежить від того, наскільки ефективно вдається сприйняти та передати свою унікальність та цінності своїм клієнтам [1].

Світовий досвід брендування в готельно-ресторанному бізнесі демонструє, що успішні бренди мають яскраву та легко запам’ятовувану назву, яка асоціюється зі своєю унікальністю та відповідає цільовій аудиторії. Наприклад, Ritz-Carlton – це бренд, який асоціюється з розкішним та елітним сервісом, а Airbnb – з альтернативним та доступним проживанням.

У готельно-ресторанному бізнесі також важливо мати відповідну візуальну ідентичність, яка відображає стиль та концепцію закладу та сприяє відрізненню від конкурентів. Успішні бренди зазвичай мають привабливі та легкі для розпізнавання логотипи та стиль оформлення.

Важливим елементом успіху також є створення унікального та незабутнього досвіду для клієнтів. Наприклад, унікальна атмосфера ресторану чи готелю, яка відображає місцеву культуру та традиції, може сприяти формуванню позитивного іміджу та збільшенню кількості повторних відвідувань [2, с. 175-179].

В українському готельно-ресторанному бізнесі також спостерігається тенденція до брендування, хоча ще не на такому рівні, як у світі. Найбільш відомі та успішні бренди – Premier Palace, Opera Hotel, Dnister Hotel, Bursa Hotel.

Зважаючи на широку тему гостинності та брендів, найвідоміші бренди у світі та в Україні та їх історії розвитку, наведені нижче.

Світові бренди:

1. Hilton Worldwide Holdings Inc. – готелі цього бренду є одними з найбільш відомих та популярних у світі. Засновник компанії Конрад Хілтон відкрив свій перший готель у 1919 році в Техасі. З тих пір, компанія поширилася по всьому світу та налічує більше 6,000 готелів у 119 країнах світу [3].

Бренд Hilton Worldwide Holdings Inc. був заснований конструктором меблів Конрадом Гілтоном у 1919 році у Техасі, США. У 1925 році він купив свій перший готель в Техасі, який він назвав Hilton Hotel. З того часу Гілтон став власником багатьох готелів і вирішив створити свою власну мережу готелів.

У 1946 році Гілтон створив компанію Hilton Hotels Corporation, яка згодом стала однією з найбільших мереж готелів у світі. У 1954 році компанія збільшила свою мережу готелів, купивши Статлер Хотел у Нью-Йорку, що зробило компанію однією з найбільших у світі.

У 1964 році Гілтон вирішив продати свою компанію, але залишився в ній керівником. У 1967 році компанія була придбана International Telephone & Telegraph Corporation (ITT), і стала частиною її готельної дивізії. У 1997 році компанія була продана компанії British Airways, яка об'єдналася з компанією Cendant Corporation і перейменувалася на Hilton Hotels Corporation.

У 2007 році компанія була придбана Blackstone Group за 26 мільярдів доларів. Після придбання компанії, Blackstone Group змінив її назву на Hilton Worldwide Holdings Inc. У 2013 році компанія провела успішну ініціативу і повернула свій бренд на біржу під тією ж назвою. Зараз Hilton Worldwide Holdings Inc. є однією з найбільших готельних компаній у світі з більш ніж 6,000 готелями у понад 100 країнах світу.

2. Marriott International – заснований у 1927 році, бренд Marriott International налічує більше 30 брендів та понад 7,000 готелів у 131 країні світу. Одним з найбільш відомих готелів бренду є Marriott Marquis у Нью-Йорку, який відкрився в 1985 році та став найбільшим готелем міста [4].

Бренд Marriott International, один з найбільших у світі готельних ланцюгів, був заснований у 1927 році молодим підприємцем Джоном Віллардом Марріоттом у Вашингтоні, США. Початково компанія називалася Hot Shoppes, і вона була маленьким ланцюгом ресторанів, що пропонували страви швидкого харчування.

У 1957 році компанія перейшла на наступний рівень, коли Марріотт відкрив свій перший готель в готелі Twin Bridges Marriott Motor Hotel у Ерлінгтоні, Вірджинія. Це був перший готель в США, який був побудований

для автомобілістів, з надвірним басейном, відкритим для гостей готелю та перехожих.

Пізніше в 60-х роках компанія почала швидко розширюватися, відкриваючи готелі в різних містах США та за кордоном. У 1983 році Marriott International вийшла на біржу, ставши першою готельною компанією, яка була публічною.

У 1993 році Marriott International придбала готелі Renaissance, що дозволило їй стати більш глобальною компанією. У наступні роки компанія продовжувала розширюватися, купуючи та будуючи нові готелі в різних країнах.

Компанія займає лідируючу позицію у готельній галузі та активно розвивається, запускаючи нові концепції та ініціативи, щоб задовольняти потреби сучасних мандрівників.

3. InterContinental Hotels Group (IHG) – компанія була заснована у 2003 році та налічує більше 6,000 готелів у 100 країнах світу. Серед найвідоміших брендів компанії можна виділити Crowne Plaza, Holiday Inn та Hotel Indigo.

InterContinental Hotels Group (IHG) – один з найбільших операторів готелів у світі, який включає такі бренди, як InterContinental, Crowne Plaza, Holiday Inn та інші [5].

Історія створення IHG сягає 1946 року, коли британський підприємець Juan Trippe заснував компанію InterContinental Hotels Corporation (IHC). Ідея полягала у тому, щоб створити мережу готелів, які би обслуговували пасажирів його авіакомпанії Pan American World Airways, які могли би відпочивати в комфортних готелях, після тривалого перельоту.

Перший готель був відкритий в 1949 році в Белемі, Бразилія, і він мав назву InterContinental. Згодом компанія відкрила готелі в інших країнах, включаючи Європу, Африку та Азію. У 1960-х роках компанія стала входити до складу фінансового конгломерату Grand Metropolitan.

У 1998 році InterContinental Hotels Corporation об'єдналася з компанією Bass PLC і перейменувалася на InterContinental Hotels Group. Після цього компанія розширила свій портфель брендів, включаючи Crowne Plaza та Holiday Inn, та придбала низку готелів та готельних мереж.

У 2003 році IHG продала свій бізнес готелів в США, а 2004 року компанія продала свій бізнес готелів в Європі. Це дозволило компанії зосередитися на своїх основних брендах та підвищити їх рівень обслуговування.

Компанія продовжує розвиватися та розширюватися, запускаючи нові бренди та приваблюючи нових клієнтів у свої готелі.

Українські бренди:

1. Premier Hotels and Resorts – це один з найбільших українських операторів готельного бізнесу, заснований у 2004 році. Компанія налічує 11

готелів у 7 містах України, серед яких Premier Palace Hotel у Києві та Premier Hotel Dnister у Львові.

Бренд Premier Hotels and Resorts є одним з провідних брендів в індустрії готельного бізнесу в Україні та є надзвичайно популярним серед туристів та мандрівників. Історія створення цього бренду розпочалася більше 16 років тому, в 2005 році, коли група інвесторів з Львова вирішила створити новий бренд готелів, який би відповідав світовим стандартам та задовольняв потреби найвимогливіших клієнтів.

Перший готель бренду Premier Hotels and Resorts був відкритий у Львові в 2006 році і названий Premier Hotel Dnister [6].

Після успіху в Львові, компанія розширила свою присутність на ринку готельної індустрії України, відкриваючи нові готелі в Києві, Одесі, Яремчі та Харкові. Кожен з цих готелів має свою унікальну архітектуру та інтер'єр, проте всі вони мають спільні риси, такі як високий рівень сервісу, сучасні технології та уважне ставлення до потреб клієнтів.

Зараз Premier Hotels and Resorts є лідером в індустрії готельного бізнесу в Україні та має понад 1 500 номерів у своїй мережі готелів. Компанія продовжує розширюватися, відкриваючи нові готелі в Україні та за її межами, та зберігає свою репутацію як провідний готельний бренд, який надає високий рівень послуг.

2. Reikartz Hotel Group – компанія була заснована у 2003 році та налічує понад 40 готелів у різних містах України, а також у Польщі та Грузії. Найбільш відомі готелі компанії – Reikartz Polyana Hotel у Карпатах [7].

Reikartz Hotel Group – український бренд готельного бізнесу, який був заснований у 2009 році. Історія створення бренду пов'язана з іменем Ігоря Голубовського – бізнесмена з Дніпра, який раніше працював у сфері фармацевтики.

Початково Голубовський купив кілька готелів на Закарпатті, які були в критичному стані і не приносили прибутку. Він вирішив змінити це та запустив проект по реконструкції та модернізації готелів. Після успішного запуску першого готелю під брендом Reikartz Hotel, Голубовський вирішив створити власний готельний бренд та залучити в проект інші готелі по всій Україні.

У 2012 році Reikartz Hotel Group став повноцінним брендом зі стандартизованим набором послуг та системою управління. Згодом бренд розширився за межі України та почав входити на міжнародний ринок, запускаючи готелі в Польщі, Литві та Казахстані.

У своїй роботі Reikartz Hotel Group ставить на перше місце якість та комфорт для клієнтів, а також звертає увагу на відповідальне ставлення до навколишнього середовища та соціальну відповідальність. Бренд активно розвивається та розширює свою мережу готелів, намагаючись зберегти свій імідж високоякісного та надійного бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНТУ, 2013. – 459 с.

2. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 39. – 2015. – с. 175-179.

3. Офіційний сайт Hilton Worldwide Holdings Inc. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.hilton.com/en/corporate/

4. Офіційний сайт Marriott International [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi

5. Офіційний сайт InterContinental Hotels Group (IHG) [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ihgplc.com/en

6. Офіційний сайт Premier Hotels and Resorts [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.phnr.com/ua

7. Офіційний сайт Reikartz Hotel Group [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://reikartz.com/uk/

УДК 658:640.41

Бондаренко О.О.[1], Безхлібна А.П.[2]

[1] студ. гр. МТЕ-420 НУ «Запорізька політехніка»

[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ ІНВЕСТУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Інвестування в ресторанний бізнес під час воєнного стану в Україні може бути досить ризикованою ідеєю, оскільки воєнний стан може призвести до зниження економічної активності та зниження бізнес-ризику. За таких обставин може бути важко залучити нових клієнтів, оскільки люди можуть уникати ресторанів через загальну безпеку та обмеження пересування.

Інвестування в ресторани під час війни передбачає значний ризик, оскільки війна може вплинути на бізнес кількома способами, наприклад:

− безпека: ресторани можуть стати місцями протистоянь і терористичних актів, що може призвести до людських жертв і матеріальних збитків;

− зміни попиту: під час війни споживання ресторанних послуг може значно знизитися через проблеми безпеки та економічну нестабільність;

− необхідність додаткових витрат: ресторани можуть бути змушені збільшити витрати на забезпечення безпеки, що може істотно знизити їх прибутковість;

− економічна нестабільність: війна може призвести до економічної нестабільності, що впливає на платоспроможність споживачів і знижує попит на ресторанні послуги;

− конкуренція: у разі війни може виникнути додаткова конкуренція з боку інших ресторанів за той самий потік клієнтів;

− проблеми з постачанням: під час війни можуть виникнути проблеми з постачанням продуктів харчування та інших матеріалів, що вплине на якість та різноманітність ресторанних страв;

− зниження туризму: якщо війна відбувається у регіоні, де є багато туристів, то зниження потоку туристів може вплинути на відвідування ресторану та прибутковість бізнесу;

− законодавчі обмеження: у разі війни можуть бути накладені різні правові обмеження, які можуть вплинути на бізнес-операції ресторану, такі як обмеження на години роботи, продаж алкоголю тощо;

− проблеми з персоналом: Під час війни можуть виникнути проблеми з персоналом, наприклад, працівники можуть відмовитися від роботи у зоні конфлікту або їм можуть бути надані додаткові обов'язки з охорони безпеки.

Усі ці ризики необхідно враховувати, вирішуючи, чи варто інвестувати в ресторан під час війни. Інвестори повинні мати реалістичні очікування та бути готовими до можливих втрат і збитків.

Незважаючи на ризики, є можливості інвестувати в ресторани під час війни. Ось деякі з них:

− падіння цін на нерухомість: у зонах конфлікту ціни на нерухомість можуть значно впасти, що є перевагою для інвесторів;

− збільшення попиту на місцеву їжу: під час війни місцеве населення може віддавати перевагу місцевій їжі, що може позитивно вплинути на ресторани, що спеціалізуються на місцевій їжі;

− збільшення попиту на доставку їжі: У разі обмежень на пересування через війну, збільшується попит на доставку їжі, що може бути перевагою для ресторанів, які мають розвинуту систему доставки;

− підвищення попиту на послуги доставки їжі для військових частин: під час війни попит на послуги доставки їжі для армії може зрости, що може стати додатковою можливістю для ресторанів;

− розвиток бізнесу після війни: після війни в районі може настати період реконструкції та розвитку, що може гарантувати зростання ресторанного бізнесу;

− іншою можливістю для індустрії громадського харчування під час війни може бути залучення великої кількості клієнтів з іноземних

дипломатичних місій, міжнародних військових контингентів, міжнародних журналістів та іншого персоналу міжнародних організацій, які можуть шукати безпечні місця для їжі та відпочинку в зонах конфлікту;

− соціальна допомога: інвестиції в ресторани під час війни можуть бути можливістю розвинути соціальну відповідальність і залучити більше клієнтів. Ресторани можуть співпрацювати з місцевими благодійними організаціями, які допомагають жертвам війни, щоб забезпечити їх безкоштовним або зниженим харчуванням. Це може допомогти ресторанам залучити нових клієнтів, які цінують соціальну відповідальність і підтримують благодійні організації;

− культура і традиції: також вони допомагають зберегти культурну та історичну спадщину регіону. Ресторани можуть сприяти розвитку традиційної кухні та культури свого регіону. Це зберігає традиції та популяризує культуру та кухню регіону у світовому масштабі.

У підсумку, інвестування у ресторани під час війни є ризикованою справою, але може мати свої можливості. Ресторанні бізнеси можуть залучати нових клієнтів, створювати нові формати ресторанів, використовувати нові технології та підходи до роботи, сприяти соціальній відповідальності та збереженню культурної спадщини. Важливо зробити ретельний аналіз ризиків та можливостей перед інвестуванням у ресторанний бізнес під час війни.

УДК 379.851:004.928
Бондаренко О.О.[1], Каптюх Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-420 НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Тема управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного господарства є дуже актуальною в сучасних умовах. Готельно-ресторанний бізнес є однією з найбільш динамічних та швидкозмінних галузей, де вимоги клієнтів постійно зростають, а конкуренція стає все більш жорсткою. У таких умовах успішність підприємства залежить від ефективного управління персоналом. Орієнтація на управління людськими ресурсами змінює завдання, функції та структуру служби управління підприємства. Найважливішими функціями управління персоналом у зв'язку зі збільшеною роллю людського фактора стає його розвиток, а не просто приведення чисельного складу працівників у відповідність до наявності робочих місць;

формування внутрішньої мотивації та корпоративної культури, яка може стати сильним мотивуючим чинником.

Система управління персоналом – це комплекс цілей, завдань і основних напрямків діяльності, різних видів, форм і методів роботи, а також відповідного механізму управління, спрямованого на забезпечення постійного підвищення ефективності виробництва, продуктивності праці та якості роботи [1].

Персонал будь-якого підприємства – це запорука продуктивної роботи, особливо це стосується підприємств готельно-ресторанного господарства, тому проблеми управління персоналом гостро стоять у наш час. Менеджер повинен розуміти, що на нього працюють люди, які мають різні здібності, характери та звички, тому він має ставитися до своїх працівників як до особистостей. Тому служба управління людськими ресурсами повинна бути організована, професійно підготовлена, щоб управляти процесами, які дозволили б підприємствам індустрії гостинності знайти себе у мінливому середовищі бізнесу [2].

Для отримання високої якості обслуговування від персоналу готельно-ресторанного бізнесу вимагає вкладення зусиль в їх навчання, мотивацію та підтримку. Ось кілька рекомендацій, які можуть допомогти:

Навчання та тренування: Забезпечуйте належне навчання та тренування вашого персоналу.

Зорієнтованість на клієнтів: Підкреслюйте важливість зорієнтованості на клієнтів в роботі вашого персоналу.

Мотивація: Створіть систему мотивації та винагород за високу якість обслуговування.

Комунікація та співпраця: Забезпечуйте ефективну комунікацію в команді та стимулюйте співпрацю між різними відділами та членами персоналу.

Поліпшення робочих умов: Забезпечуйте належні робочі умови для персоналу, такі як комфортне робоче середовище, необхідне обладнання та інструменти, раціональний графік роботи та відпочинку.

У сфері обслуговування дуже важливо проводити правильний підбір працівників, що відповідають вимогам клієнтів. Багато співробітників знаходяться в безпосередньому контакті з клієнтами і автоматично залучені в процес досягнення основних цілей організації, а якість обслуговування залежить не тільки від їхньої майстерності, а й від їх свідомості. Задоволення клієнтів у сфері обслуговування досягається також ввічливістю персоналу, його чуйністю. А ефективне управління людьми перетворюється у найважливішу функцію управління персоналом.

Тому, дослідження та аналіз питань управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного господарства має велике значення для успішної діяльності підприємств даної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. Управління персоналом : навчальний посібник. К. : Професіонал, 2006. 511 с.

2. Рольові ігри в професійному навчанні. URL: <http://www.trn.ua/articles/10245/>

УДК 338.465.4

Бульбенко І.В.[1], Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-149 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У КУРОРТНИХ ГОТЕЛЯХ ТА ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ НА ПРИКЛАДІ ПРИМОРСЬКИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Сучасні реалії техногенного середовища зумовлюють нагальну потребу людини у відновленні фізичних і духовних сил, втрачених у процесі праці та в повсякденному спілкуванні. В цьому їй допоможе рекреаційна діяльність, яка спрямована на відпочинок, тобто на реалізацію рекреаційних потреб, відновлення та розвиток фізичних і духовних сил людини, а також її інтелектуальний розвиток. Сьогодні цей сегмент найбільш динамічно розвивається в індустрії гостинності світу. Сучасний сектор розваг, дозвілля та спорту відіграє важливу роль у загальній інфраструктурі індустрії гостинності та займає особливе місце у туристичному та готельному бізнесі на сучасному етапі розвитку.

Процес перетворення потреб туриста (клієнта) у задоволення здійснюється на основі та з використанням взаємодіючих систем рекреаційного середовища: матеріально-технічної бази, природного комплексу, культурно-історичного комплексу, рекреаційної інфраструктури та обслуговуючого персоналу. Саме тому особливе місце серед готельних послуг на сучасному етапі розвитку займають анімаційні послуги, які забезпечуються організацією анімаційної діяльності туристів в готельних комплексах. Крім того, анімація є величезним джерелом додаткового прибутку в готелях, тому всі сучасні готельні підприємства зацікавлені в привабливості та професійній організації подібних послуг.

Добре організована анімаційна робота – це критерій успішності туристичної діяльності і вирішальна умова ефективного функціонування готельного підприємства. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної

уваги, а значить, він постійно зайнятий тим видом дозвілля, що доставляє йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову, а отже, й повернутися у готель. Анімаційна діяльність для успішного функціонування повинна, з одного боку, дотримуватися концепції закладу, з іншого – збільшувати спектр ексклюзивних та різноманітних анімаційних послуг, які змусять постійних відвідувачів повернутися у заклад неодноразово, а також привернути увагу потенційних відвідувачів. На українському ринку готельних послуг є всі перспективи для розвитку анімаційної діяльності. Для подальшого розвитку українські готелі повинні спиратися на іноземний досвід, а також вводити в анімаційну діяльність ексклюзивні анімаційні послуги, які будуть характерні тільки для українських готелів і зможуть привернути увагу іноземних туристів.

Сьогодні у світі пожвавлення анімації в закладах гостинності пов'язують також із замково-готельним бізнесом, який визнається найприбутковішим напрямком використання фортифікаційних пам'яток давнини. Тож навіть найтитульованіші в Європі власники родових замків пропонують поряд із приватними апартаментами відводити частину своїх володінь під готельні номери для гостей і туристів. Об'єктами анімаційного інтересу в нашій країні можуть бути природні (клімат, пляжі, водний простір, гори, каньйони) та культурно-історичні ресурси (міста, музеї, клуби, концертні зали, історичні події); важливі культурні події (свята, карнавали, спортивні заходи, фестивалі) та національні особливості (звичаї, фольклор, народні ремесла); рекреаційні зони (національні парки, гірськолижні курорти, санаторії, бази відпочинку, спортивно-оздоровчі комплекси) та індустрія дозвілля (особливо – тематичні розважальні парки).

Система анімаційних послуг в українському туризмі знаходиться в стадії становлення та адаптації до сучасних умов туристичного ринку. Останнім часом українські туроператори почали включати у свої туристичні програми організовані анімаційні програми, наприклад, гуцульські забави, майстер-класи з шиття чи вишивання, з сироварства, української пісні та гри на національних музичних інструментах тощо, хоча такі програми формуються перш за все під час подорожей Українськими Карпатами та Закарпаттям. Що стосується приморських регіонів України, то, на жаль, місцеві готелі не ефективно використовують (або взагалі не використовують) цей напрямок організації відпочинку в обслуговуванні туристів.

Але сьогодні жоден замок України ще не готовий відкрити двері своїх опочивальнь перед туристами. Найближче до етапу формування номерного готельного фонду знаходиться Мукачівський замок («Паланок») на Закарпатті. А єдиним палацом замкового типу, який приймає рекреантів та переобладнаний під санаторій, є палац графів Шенборнів, який розташований у Мукачівському районі [15]. На прикладі палацу графа Шенборна можемо спостерігати негативний досвід замково-готельного бізнесу, адже після переобладнання його під санаторій будівля втратила свою автентичність. А для туриста, що проживає в історичній будівлі,

анімацією повинно бути «перенесення» в історичну епоху і відчуття себе у гостях у власника замку чи палацу. На прикладі Мукачівського замку ми можемо спостерігати велику кількість іноземних туристів (переважна більшість угорці). Якби частину замку переобладнати під готель, то тут знайшлася б велика кількість туристів, бажаючих зупинитися і переночувати в замку. Для того щоб залучити і зацікавити туриста, можна на території житлової частини замку проводити історичні фестивалі, де туристи могли б зустріти переодягнених історичних постатей, а обслуговуючий персонал, одягнутий в одяг того часу, неодмінно допоміг відчути себе в епосі історичного минулого.

Приморські території України є дуже привабливими з точки зору розвитку туристичних послуг, особливо в умовах можливих пандемій та обмежень на виїзний туризм. Важливим фактором розвитку курортних готелів та туристичних комплексів для цих регіонів може стати анімаційна діяльність, яка може підвищити їх туристичну привабливість і конкурентоспроможність, тим самим стимулюючи попит на їхні послуги та підвищуючи ефективність господарської діяльності. Анімаційні заходи можуть мати комплексний характер завдяки спеціальним анімаційним програмам, які включають різні види анімації та організації вільного часу, створюють умови для приємного спілкування, особистих і спільних розваг та отримання позитивних емоцій.

Таким чином, розглядаючи різні типи туристської анімації можна доволі легко дійти висновку, що важливе місце серед них посідає саме готельна. Адже у разі вдало продуманих та реалізованих готельних анімаційних програм вони сприяють формуванню у гостя відчуття повного задоволення відпочинком, і тим самим здатні істотно посилити прибутковий економічний ефект діяльності готелю. Прийнявши до уваги принципи та способи розвитку анімації у різних країнах світу Україна має усі шанси для того, аби домогтися високих результатів та досягнень у цій сфері, що зробить відпочинок туристів на вітчизняних курортах цікавішим та більш різноманітним. В найближчому майбутньому анімаційними програмами в готелях України повинні бути охоплені усі способи дозвілля гостей та до того ж, вони повинні мати певні національні особливості та бути здатними перевершити сподівання відпочиваючих туристів. Таким чином, перспективною для подальших досліджень є економічна ефективність анімаційних програм у готелях і курортних туристичних комплексах, розробка системи регіональних, традиційних анімаційних програм, визначення технологічних, економічних та правових аспектів розвитку анімаційної сфери туризму в Україні.

УДК 38.486.4:005.591
Бурмістрова Ю.Д.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-119 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Всі галузі постійно знаходяться під впливом нових тенденцій й інновацій, і індустрія туризму не є винятком. Ідучи в ногу з новими тенденціями туризму, фірми залишаються конкурентоспроможними та задовольняють потреби клієнтів. Завдяки зростанню і багатоплановому характеру туризм є потужною силою в просуванні сталого розвитку в трьох напрямках: економічному, соціальному та екологічному. Сучасні туристи стали більше вимогливими, як відносно матеріальних цінностей, так і власних вражень і потреб. Вкладаючи в поїздку мінімум коштів, вони прагнуть одержати максимум сервісу, вражень, тобто стали уважніше ставитися до витрат. Туристи стали краще розбиратися у відпочинку і його можливостях, вони хочуть за ті ж гроші одержати більш якісний сервіс, комфортний відпочинок і насичену програму. За статистикою у 2021 році зріс потік туристів всередині країни у більш дорогому сегменті.

Основним пріоритетом розміщення стали так звані vip об'єкти, це пов'язано із закриттям кордонів та вимушеним відпочинком в Україні тих, хто їздив відпочивати тільки за кордон, та отримати кращий відпочинок. Тренд можна визначити як узагальнену зміну ситуації чи поведінки або загальний напрямок, у якому відбуваються події [1]. У сфері туризму низка різних подій призвела до змін у поведінці споживачів і бізнеспроцесах, тобто вони відповідальні за появу нових туристичних тенденцій. Однією з цих подій стала фундаментальна зміна у використанні технологій, особливо щодо штучного інтелекту та машинного навчання. Це призвело до більшого впровадження робототехніки та технологій на базі штучного інтелекту в готелях.

У туристичному бізнесі широко використовують програми електронного бронювання, електронні системи продажу авіаквитків і створення віртуальних турів турагенств тощо. Системи онлайн-бронювання мають низку переваг, які дають змогу кожній людині забронювати для себе найбільш привабливий номер у будь-якому готелі світу. Перевагою онлайн-бронювання є система, яка змогла сформувати потужну пошукову базу готелів. Більшість учасників туристичного ринку віддають перевагу технології онлайн-бронювання, що дає змогу отримувати в будь-який момент оперативну інформацію щодо цін і кількості вільних місць, стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення. Настала ера, коли все для клієнта, тому туристична галузь повинна впроваджувати новітні технології і робити все для комфорту клієнта. Вищий рівень сервісу,

кваліфікований і уважний персонал – стратегія бізнесу. Більшість традиційних підходів до сегментації відвідувачів будуть замінені на персоналізований спектр послуг, що надаються і загальну сервісну модель. Велика увага після війни буде приділена вивченню досвіду обслуговування відвідувачів в інших готелях з метою поліпшення рівня сервісу [2].

Наступна новітня тенденція у туристичній сфері – рішення за жінками. У сьогоднішньому світі вибір маршруту або країни для подорожі завжди за жінкою. Подорож ділової жінки. Окрема тенденція, яка набирає обертів і вимагає пропозицій. Згідно з опитуванням, проведеним Європейською туристичною комісією, більшість європейців у 2022 році віддасть перевагу короткостроковим подорожам до менш людних і навіть незнайомих місць, природних об'єктів, національних парків, сільських поселень, заповідних територій. Про збільшення інтересу до таких об'єктів свідчить зростання бронювання квитків до національних парків протягом 2019-2021 років (майже на 37% у 2019-му та на 33,5% у 2021 році, як порівняти з 2020-м). Як зазначається, одним з основних трендів останніх років залишається екотуризм. Державне агентство розвитку туризму спільно з іншими органами влади розробляє програму розвитку інфраструктури для цих локацій. Пілотними стануть національні природні парки: Сколівські Бескиди, Подільські Товтри, Карпатський біосферний заповідник, Голосіївський НПП, Святі гори.

Щоб туристичний бізнес швидко зміг адаптуватися до нормального стану необхідно впроваджувати інноваційні напрямки [3]. Поява нових напрямів та використання світових трендів, це ще одна додаткова можливість привабити до туристичного бізнесу більшу кількість людей та налагодити додатковий дохід, за рахунок впровадження нових пропозицій, нових турів, відвідування особливих міст та всього спектру послуг найкращої якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Transformation of the personnel management system of a typical hospitality enterprise into an innovative structure. *Економічний простір : Збірник наукових праць.* Дніпро : ПДАБА, 2020. № 164. 170 с. С. 129 – 133.

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Науковий журнал.* Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 35. Ужгород : ВД «Гельветика», 2021. №35. 96 с. С. 74-79.

3. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Жилко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168.

УДК 338:48
Бурцев Д.С.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-119 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЦЕНТРОМ ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ

Все частіше неплатоспроможність і наступні серйозні фінансові труднощі туроператорів стають предметом обговорення як у бізнес-середовищі так і в пресі, а антикризове управління предметом аналітики та інструментом для впровадження в компанії з метою запобігти можливості появи кризової ситуації. Перед керуючими підприємств постають завдання запобігти кризові явища і забезпечити стійке положення. Під антикризовим розуміється таке управління, яке націлене на виведення підприємства з виниклої кризової ситуації (тобто управління в умовах кризи), а також на запобігання прояву кризової ситуації. Антикризове управління центром відпочинку туристів має випереджати і запобігати його неплатоспроможності. У такому випадку знову створюваний центр відпочинку туристів спочатку повинен мати потребу в антикризовому менеджері для стратегічного маркетингового планування [1].

Кризовий стан фінансів в центрі відпочинку туристів (ЦВТ) вимагає від менеджерів проведення ряду нетрадиційних заходів з метою подолання кризової ситуації, що склалася. За умов внутрішньої кризи ЦВТ набуває цілий ряд особливостей в порівнянні з нормальним станом і стабільної діяльністю. Правильне використання доступних засобів і розробка вірних адекватних у конкретній ситуації дій можуть дозволити такому центру перейти від спаду до розвитку та запланованого темпу зростання його фінансових показників [2].

«Krisis» (грецька) – рішення, поворотний пункт, результат. Економічна криза в ЦВТ означає важке фінансове становище, яке характеризується незадовільним значенням ряду показників (коефіцієнтів): платоспроможності, рентабельності, оборотності, фінансової стійкості і т. д. Таких показників існує величезна безліч. Найбільш універсальними і наочними індикаторами залишаються кінцеві фінансові результати діяльності ЦВТ: розмір валового прибутку і рівень рентабельності. Як правило, першою ознакою кризового стану в ЦВТ є негативний фінансовий результат – валовий збиток від діяльності, зниження рівня рентабельності або стрімке скорочення розміру прибутку по періодах (якщо збитки не були заплановані як необхідний етап у розвитку бізнесу). При цьому слід також зробити застереження, що мова йде про реальний (управлінський) прибуток. Наявність бухгалтерських або «податкових» збитків не обов'язково означає важкий фінансовий стан. Іноді навпаки: формальні збитки виступають додатковим джерелом доходів.

Важливо провести аналіз причин кризи в центрі відпочинку туристів.

Історичний аналіз. Починати пошук «кореня всіх бід» в ЦВТ необхідно з вивчення динаміки зміни основних (більш значущих) показників діяльності за періодами. Саме такий аналіз дозволить встановити той момент, коли вперше виникли (почали себе проявляти) негативні фактори. Після виявлення такого переломного моменту слід з'ясувати, які події відбулися в цей період часу.

Структурний аналіз. Валовий фінансовий результат ЦВТ являє собою деяку суму фінансових результатів від різних видів діяльності, різних підрозділів, товарних груп і так далі (центри рентабельності). Іноді, для того щоб максимально звузити поле пошуку впливу негативних явищ, доцільно розібратися в тому, які саме структурні елементи, що формують фінансові результати центру відпочинку туристів, виявилися під негативним впливом.

Класифікація факторів. Кризовий стан може виникнути з таких причин: зловживання з боку менеджерів або персоналу; зміна ринкових умов; тиск конкурентів; діяльність перевіряючих або контролюючих державних органів; введення нових законів або інших нормативних актів, включаючи міжнародні угоди; зміни в політичній ситуації (перерозподіл влади); стихійні лиха тощо.

Слід зазначити, що які б не були конкретні «видимі» причини погіршення фінансового стану, першопричиною будь-якого кризового положення ЦВТ залишаються дії або бездіяльність вищого керівництва (менеджменту) компанії. Іншими словами, початкова причина втрати фінансів завжди суб'єктивна. Тому аналіз причин кризового стану являє собою пошук помилок.

Специфіка управління ЦВТ в умовах внутрішнього фінансової кризи полягає у необхідності використання методів і підходів в управлінні, які значно відрізняються від керівництва в нормальних умовах. Антикризове управління не повинно зводитися тільки до підвищення продуктивності праці, скорочення витрат, пошуку нових ринків застосування капіталу, зміни ліній асортименту, підвищенню якості продукції та менеджменту, реструктуризації активів і пасивів, вдосконалення маркетингової політики тощо. Антикризове управління вимагає від менеджерів проведення незвичайних і нетрадиційних заходів. Склад і набір таких засобів звичайно ж залежить від тих конкретних причин і помилок. Однак основною відмінністю ефективних антикризових заходів є їх підвищений ризик, який є неприпустимим за звичайних умов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Каптюх Т.В. Бюджетування в менеджменті туристичних МСП в умовах післявоєнного відновлення бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: економіка.* В. 12. Херсон : Гельветика, 2022. С. 64-70.

2. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник.* Вип. 13. Одеса : Гельветика, 2022. С. 143-149.

УДК 640.4
Валєшина К.М.[1], Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

Одним з найбільш впливових аспектів загального сприйняття й оцінки конкурентоспроможності є імідж закладів ресторанного господарства, які функціонують під впливом постійно мінливих чинників зовнішнього середовища. Саме зовнішня середа задає рівень одержуваного доходу установами ресторанного господарства, укомплектованість персоналом, ступінь підготовки кадрового складу, моральна і матеріальна зацікавленість працівників у результатах своєї праці і, звичайно ж, асортимент наданих послуг і, як наслідок, ступінь задоволення потреб відвідувачів. У кінцевому результаті, все різноманіття факторів зовнішнього середовища знаходить своє неухильне відображення у формуванні думки суспільства щодо діяльності того чи іншого закладу ресторанного господарства і при цьому важливе значення відіграє формування іміджу такого закладу. Він формує лояльність споживача, розширює сферу партнерства, полегшує доступ до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, матеріальних та передбачає визначення соціально значущої ролі підприємства, його індивідуальності та ідентичності.

На сьогоднішній день в період розвитку ринкових відносин, у зв'язку з необхідністю закріплення своїх позицій на ринку заклади ресторанного господарства освоюють нові види послуг, нові форми організації роботи ресторану і висувають на перше місце задоволення потреб споживачів, саме тому істотна перевага надається оцінці конкурентоспроможності послуг та самого підприємства в цілому. Оцінка конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства здійснюється за допомогою певних критеріїв і показників В сучасних умовах під впливом різних факторів здійснюються зміни критеріїв конкурентоспроможності шляхом удосконалення та розвитку конкурентного середовища. Виходячи з цього використовується класична формула оцінки конкурентоспроможності основою якої є такі загальні складові: конкурентоспроможність = якість + ціна + обслуговування.

На даний момент імідж закладу ресторанного господарства має досить велике значення для конкурентоспроможності і створення позитивного іміджу та високої репутації ресторану. Існує велика кількість стилів іміджу основними з яких є: внутрішній, зовнішній, відчутний, невловимий, позитивний, а також поточний імідж.

На імідж підприємства ресторанної індустрії впливає безліч факторів, що визначають силу бізнесу, здатність підприємства функціонувати в

поточних економічних і політичних умовах, тобто вирішувати податкові проблеми; забезпечувати фінансову стійкість і незалежність, займатися оснащенням матеріально-технічної бази підприємства і знижувати ступінь її зносу, організацією діяльності всіх напрямів – фінансової, господарської, збутової, аналітичної, яка обслуговує тощо. Але ці чинники визначають тільки одну сторону іміджу закладів ресторанного господарства – з позиції власника. Споживач, орієнтуючись на привабливість послуги, сприяє підвищенню конкурентоспроможності цих закладів, забезпечуючи їм дохід і можливість реалізації вищевказаних чинників, а також підвищуючи зовнішній імідж ресторану.

Фактори, що впливають на формування сприятливого іміджу підприємств сфери обслуговування, доцільно розділити на 4 групи:

– фактори, що характеризують підприємство;

– фактори, що характеризують послугу;

– фактори, що характеризують обслуговування клієнтів;

– фактори, що характеризують маркетинг.

Значущість і характер впливу цих груп чинників на забезпечення позитивного іміджу підприємства сфери обслуговування різна.

Надання послуг сфери обслуговування пов’язане з обов’язковим використанням певного обладнання та інвентарю, тому якість інженерно-технічного забезпечення послуги також названо у складі факторів, що характеризують послугу. Одним із факторів, що забезпечують відповідний рівень є забезпечення безпеки послуги, тобто безпеки перебування самого гостя в ресторані і безпеки та збереження його майна, що і стосується безпечності перебування у закладі ресторанного господарства. До складу третьої групи факторів входить дотримання стандартів обслуговування. Є кілька рівнів стандартів обслуговування: міжнародні стандарти; стандарти вітчизняних асоціацій; державні (національні) стандарти; внутрішні стандарти підприємства. Четверта група факторів характеризує маркетинг. Його дуже часто розглядають як філософію бізнесу і конкретне керівництво до дії. З одного боку, вміло організована маркетингова діяльність дає уявлення про те, які можливості він надає для успішної роботи в умовах конкурентного ринку. Отже, в комплексі функцій менеджменту на підприємствах сфери послуг одне з провідних місць посідає управління процесом обслуговування клієнтів. Реалізації цієї функції повинна приділятися велика увага в силу її високої значущості у забезпеченні розвитку підприємства сфери послуг і підвищенні ефективності його діяльності.

УДК 379.851:004.928
Вальков Р.С.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-429 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АВТОМАТИЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Рівень прийому гостей, обсяг і якість послуг, які надаються їм, свідчать про ділові та моральні якості народу й суспільства, яке їх приймає. Звідси ті різнобічні вимоги, які висуваються до готелів, і передусім високий рівень розвитку матеріально-технічної бази та використання сучасних прогресивних форм і методів управління й організації господарства.

Останнім часом головним напрямком перебудови менеджменту і його радикального поліпшення, адаптування до сучасних, різко ускладнених умов внутрішнього і зовнішнього ринку, стало масове використання комп'ютерної і телекомунікаційної техніки, формування на її основі високоефективних інформаційно-управлінських технологій.

Засоби і методи прикладної інформатики використовуються насамперед у менеджменті. Нові технології, засновані на комп'ютерній техніці, вимагають радикальних змін організаційних структур менеджменту, його процедур, регламентів, кадрового потенціалу, всієї системи документації, фіксування і передачі інформації.

На базі розвитку індустрії інформатики, а також використання традиційних технічних засобів у поєднанні з новими комп'ютерними комплексами все ширшою стає автоматизація управлінської діяльності готельного господарства.

Створення організаційної автоматизованої системи управління (АСУ) – це шлях до впровадження нової інформаційної технології. Одним з головних завдань поряд з розробкою основ економіко-організаційного моделювання апарату управління є раціоналізація організаційних зв'язків і приведення структури апарату управління у відповідність з реальними умовами, характерними для даного підприємства готельного господарства [1].

Повна інтегрована автоматизація менеджменту містить у собі такі інформаційно-управлінські процеси: зв'язок, збір, збереження і доступ до необхідної інформації, аналіз інформації, підготовка тексту, підтримка індивідуальної діяльності, програмування і вирішення спеціальних завдань.

Для створення інформаційного середовища необхідно поєднати всі шість функцій системи автоматизації як в управлінському апараті центру, так і на кожному робочому місці.

Основними напрямками автоматизації інформаційно-управлінської діяльності у готельному комплексі є:

– автоматизація обробки текстів завдяки введенню електронних друкарських машин і систем для обробки тексту, автоматизація обміну інформацією (комунікації), які містять внутрішню АТС, «електронну пошту», відеотермінальні системи, локальну мережу, телекопіювальні апарати, відеоінформаційні системи;

– автоматизація діяльності керівників на базі комп'ютерних систем, які надають допомогу в прийнятті рішень, електронних секретарів, створення і впровадження інтегрованої системи підприємств, які входять до складу готельного комплексу і потребують докорінної перебудови організації робіт керівників усіх рівнів.

Управлінський апарат готелю, безумовно, привабить наявність могутнього модуля звітності, що дозволяє формувати різноманітні звіти і складати за допомогою майстра запитів довільні вибірки за будь-якими критеріями, наприклад, за рівнем завантаження, станом номерів, кількістю броні, що поступає, тощо.

Деякі готелі та готельні комплекси України мають добре організовану комплексну систему централізації та управління [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підручник. Київ : Київ, нац. торг.- екон. ун-т, 2006. 448 с.

2. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія і практика: підручник Київ : центр учбової літератури, 2012. 472 с.

УДК 338

Вольвач К.В.[1], Жилко О.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕз-110сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПІДВИЩЕННЯ ЕПІДЕМІЧНОЇ КРИЗИ

Сфера туризму зазнає збитків глобального масштабу внаслідок запровадження заходів щодо подолання пандемії коронавірусу та невизначеності подальшого розвитку ситуації. 96 % туристичних дестинацій у всьому світі зазнали обмежень. За різними сценаріями, у 2020 році очікується падіння обсягу міжнародних туристичних прибуттів на рівні 58–78 % порівняно з минулим роком. За оцінками експертів, відновлення попиту до рівня 2019 року займе не менше двох років, водночас авіакомпанії будуть змушені підвищити вартість подорожі в середньому на 43–54 %.

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

Обмеження на пересування, які були впроваджені державами для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи та рецесії потенційно зумовлюють зростання попиту на відпочинок в межах України. Саме внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відродження галузі. Варто уваги, що провідні туристичні країни Чорноморського регіону (Румунія, Болгарія, Туреччина) також роблять акценти у 2020 р. саме на розвиток внутрішнього туризму, і не лише закликають громадян відпочити на вітчизняних курортах, але й впроваджують заохочувальні заходи.

За оцінками фахівців, для сфери туристичних послуг сезону періоду коронакризи будуть притаманні надання споживачами пріоритету щодо: вибору коротших термінів відпочинку, переважання індивідуального пересування (автотуризм) та індивідуального розміщення, вибору оздоровчого, морського та сільського туризму. Очікується, що коронакриза спричинить сталі зміни у вподобаннях споживачів, прискорюючи впровадження он-лайн технологій, приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу життя, активнішому використанню безготівкових та безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки [2].

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

На заваді залученню споживачів може стати також бажання надавачів туристичних послуг компенсувати втрати частини сезону за рахунок підвищення цін, зменшення якості сервісу та витрат на облаштування об’єктів відпочинку. Утім вдалою така тактика може бути лише для бізнесів, які демонструватимуть високий рівень протиепідемічного захисту [3].

З урахуванням зазначених ризиків та очікуваних уподобань туристів має будуватися й підтримка розвитку туризму як на центральному, так і на місцевому рівнях щодо розвитку внутрішнього туризму, який би не лише

дозволив перезапустити цю галузь і зменшити негативні наслідки коронакризи, але й створив основу для підвищення конкурентоспроможності України як туристичної держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ботвіна Н. О. Фінансові аспекти розвитку страхування туристичних ризиків. Економічний аналіз: зб. наук. Праць. «Економічна думка», 2020. – Том 21. – No 1. – С. 220–224. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/281.pdf.

2. Фурман В. М. Страховий ринок України: стан, проблеми розвитку та шляхи розв'язання. Фінанси України. 2020. № 12. С. 32–38.

3. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України – [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok- strakhovoho-rynku-Ukrainy.html.

УДК 338:48:32

Гагарінов А.Є.[1], Віндюк А.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ–411 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ГАВАЇ – НАЙВІДДАЛЕНІШИЙ ВІД «ВЕЛИКОЇ ЗЕМЛІ» ПЛЯЖНИЙ КУРОРТ

Гавайські острові знаходяться в Тихому океані, досить далеко від Америки. Коли говорять про Гавайських островах, то найчастіше мають на увазі найбільший – острів Гаваї. Гаваї розташований в центральному Тихому океані, в 3850 км від Каліфорнії (США) і в 6195 км від Японії. Гаваї, після острова Пасхи, є найвіддаленішим від суходолу населеним центром у світі.

Туристи відвідують Гаваї протягом року, оскільки тут панує теплий клімат з підходящими умовами для відпочинку на пляжах і активного відпочинку на воді та на суходолі. Гавайські острови мають приємний теплий і сонячний клімат протягом усього року. Середня температура повітря в зимовий період становить близько +25°С, а влітку досягає +30°С. Високий туристичний сезон на Гаваях припадає на період з грудня по березень, коли на островах панує сухий сезон і менше опадів. Також, пік туристичного сезону припадає на святковий період, коли багато людей відвідують Гаваї для відпочинку та святкування Різдва і Нового Року.

На Гаваях є багато різних видів відпочинку, що можуть задовольнити різні смаки та бажання відпочиваючих. Ось кілька з них:

1. Відпочинок на пляжі: Гаваї відомі своїми білими пісками і кристально чистими водами, що створюють ідеальні умови для відпочинку на пляжі. Це може бути відпочинок на сонці, плавання, снорклінг або заняття водними видами спорту.

2. Екскурсії: Гаваї мають багату історію та культуру, і тут є багато місць для екскурсій, таких як вулкани, музеї, релігійні святині та інші.

3. Активний відпочинок: Гаваї є прекрасним місцем для заняття активним відпочинком, таким як сходження на гори, каякінг, вейкбординг, гольф та багато іншого.

Гавайська кухня дуже різноманітна і включає у себе багато страв з риби та морепродуктів, а також традиційні страви з гавайських фруктів та овочів. Тут є багато ресторанів, які пропонують автентичну гавайську кухню, а також можна відвідати ринки та фермерські господарства, де можна придбати свіжі продукти.

Відпочиваючим на Гаваях пропонують різноманітні подорожі. Наприклад: Національний парк вулканів, розташований на Великому острові Гавайї, національний парк вулканів пропонує унікальний великий вигляд активної системи вулканів, де лава просочується від тріщин на землі. Навколишній ландшафт складається з охолоджених лавових порід, як старих, так і нових, що протікали по дорогах, демонструючи непримиренну силу. Слід пам'ятати, що частини парку закриті в періоди сейсмічної діяльності, які можуть становити загрозу.

Національний парк Халеакала, розташований на Мауї, пропонує доступ до неактивного вулкана Халеакала, який становить більше 3000 м. Відвідувачі можуть вільно ознайомитися з багатьма пішохідними стежками або зареєструватися для екскурсій, які проводяться під керуванням рейнджерів, і тим більше пригодницькі можуть провести ніч у парку, оточеному одним із найбільш вражаючих ландшафтів Гаваї.

На Гаваї приїжджають заради серфінгу. Цей екстремальний вид спорту вважається символом островів. Професіоналам варто відвідати пляж Hookipa Beach Park на острові Мауї, а от новачкам краще зупинити вибір на пляжах Кихеи. На Гавайських островах роздолля для любителів дайвінгу. Підводний світ тут дуже різноманітний.

Вартість туру на Гаваї складає від 3000 дол/чол. До вартості входить: міжнародний переліт, трансфер аеропорт – готель – аеропорт, проживання 7 ночей, без харчування, страховка. Додатково оплачується віза США, особисті витрати.

Цікаві факти. «Aloha» на гавайській мові залежно від контексту може означати «Привіт», «До побачення», «Ласкаво просимо» або навіть «Я люблю тебе». Таке відоме на увесь світ привітання дало островам другу назву – «штат Алоха». Гаваї стали останнім п'ятдесятим штатом, який

увійшов до складу США в 1959 році. На Гаваях свій власний часовий пояс, тут немає переходу на літній або зимовий час, тому влітку годинники «запізнюються» на дві години порівняно з західним узбережжям США, а взимку – на три

На Гавайях багато СПА-центрів, курортів і готелів, які пропонують різні види масажу, йогу, медитацію та інші процедури для релаксації. Гавайські острови – це ідеальне місце для відпочинку і релаксу.

УДК 338.48
Ганчук Д.С.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-129 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

Актуальним є вивчення сучасної туристичної індустрії, яка охоплює все більшу кількість об’єктів, які можуть привернути увагу туристів. Саме тому з’являються нові або трансформуються відомі види туризму, які покликані задовольнити потреби подорожуючих зі специфічними бажаннями.

Думки вчених щодо класифікації туризму різняться і при розподілі на види та форми, а також простежується велика кількість розбіжностей між класифікаційними ознаками. Стосовно форм, згідно з українським законодавством організаційними формами туризму виступає міжнародний і внутрішній туризм. У Законі України «Про туризм» [1] наведено наступну класифікацію видів туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний.

Звісно що ця класифікація не розкриває усіх видів та напрямів туризму. Більш того види туризму змішані за різними класифікаційними ознаками, наприклад: мета поїздки, спосіб пересування, вікова група та ін.

Класифікувати види туризму можна за різними ознаками, до найважливіших з яких належать: місце туризму, часові, територіальні характеристики, індивідуальні запити та фінансові можливості клієнтів.

Протягом останніх років в сфері туризму сформувалися нові тренди, які визначатимуть туристичні уподобання мандрівників у 2023 році.

Зокрема, багато в чому на переваги туристів впливають наслідки пандемії коронавіруса, свідчать результати дослідження, проведеного популярним сервісом з бронювання житла Booking.com. В опитуванні взяли участь близько 24 тисяч мандрівників, які все частіше акцентували увагу на

«здорових» подорожах ближче до природи або сімейному відпочинку. Основні туристичні тренди на 2023 рік [2]:

1. Автономна подорож. Багато мандрівників готові відключитися від своїх мобільних пристроїв і повернутися ближче до природи. Майже 60% опитаних мандрівників заявили, що шукають відпочинок, який дозволить їм піти від реальності та повністю відключитися від мережі. Приблизно стільки ж опитаних заявили, що вони зацікавлені у вивченні навичок виживання, таких як розведення багаття або пошук їжі. Очевидно, популярність кемпінгу, а також екологічних турів з гідом і комфортабельних «глемпінгів» буде продовжувати зростати.

2. Культурний досвід. Все більше мандрівників готові познайомитися з новими культурами і враженнями в своїх подорожах в 2023 році. Замість того, щоб відпочивати на курорті за системою «все включено», майже три чверті мандрівників хочуть, щоб їх у наступній поїздці виштовхнули із зони комфорту. Причому багато хто говорить, що хоче познайомитися з новими культурами, їжею і мовами, а також відправитися в подорож по недооцінених напрямках по всьому світу.

3. Ностальгічна подорож. 90% опитаних мандрівників заявили, що зацікавлені в ностальгічному відпочинку. Зокрема, більше 60% мандрівників зацікавлені у відвідуванні тематичних парків, таких як Disney World, більше половини мандрівників також зацікавлені в поїздках для «возз'єднання сім'ї» і поїздках для декількох поколінь, адже через пандемію багато хто з них довго перебували в розлуці.

4. Оздоровчі ретрити. Оздоровчі подорожі – це ніша в індустрії, яка переживає бурхливе зростання. Майже половина мандрівників зацікавлені у відпустці, яка зосереджена на свідомості та медитації, тоді як інші зацікавлені у відпочинку, присвяченому здоров'ю чи духовності. Замість того, щоб повертатися з відпустки, відчуваючи себе виснаженим спробами встигнути якомога більше, оздоровчий відпочинок дозволяє туристам повернутися додому, відчуваючи себе розслабленим.

5. Поїздки за списком бажань. У 2023 році мандрівники готові розоритися на поїздки зі свого списку бажань. Багато людей усвідомили, що життя занадто коротке, щоб відкладати свої мрії на «коли-небудь», і готові втілити свої мрії про подорожі в реальність вже зараз. Майже половина мандрівників зізналися, що готові витратити більше, щоб отримати від своєї відпустки максимум. Проте, більшість опитаних вказали, що бюджет все ще є важливим фактором при плануванні подорожі.

Сьогодні у світі йде активний розвиток різних видів туризму: освітнього, екологічного, лікувально-оздоровчого, романтичного, пригодницького, ділового та корпоративного, кулінарного, сільського, спортивного, космічного, духовно-паломницького, а також туризму для

людей з обмеженими фізичними можливостями та дитячого канікулярного відпочинку. Поява на ринку нових видів послуг обумовлено багатьма факторами та розвитком науково-технічного прогресу, що надає все нові можливості в організації туристичних подорожей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року№ 324/95-ВР. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text/

2. Top 5 Travel Trends For 2023 And How They Will Change Your Next Trip. URL : https://www.traveloffpath.com/top-5-travel-trends-for-2023-and-how-they-will-change-your-next-trip/

УДК 354:338.48.02

Голік А.Ю.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-129 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туристична галузь відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць, забезпеченні зайнятості населення й активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм має мультиплікативний ефект, впливає на такі ключові сфери економіки як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання й інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку держави. Виходячи з цього, є усі підстави вважати, що розвиток туристичної галузі потребує регулювання та підтримки з боку держави.

Необхідність участі держави у формуванні та реалізації туристичної політики зазначається у багатьох провідних документах ЮНВТО. Зокрема, у Гаазькій декларації з туризму, яка була прийнята на Міжпарламентській конференції ЮНВТО у 1989 році, прямо визначається, що «туризм має плануватися державою на конкретній і послідовній основі та стати частиною комплексного плану розвитку будь-якої країни разом з іншими пріоритетними секторами, такими як промисловість, сільське господарство, охорона здоров'я, соціальне забезпечення, освіта».

У науковій літературі виділяють чотири основні моделі державного регулювання туризму [1].

Особливість першої моделі полягає у відсутності центральної державної інституції, яка б відповідала за функціонування та розвиток туризму в країні. У цій моделі питання розвитку туризму вирішують на місцях, спираючись на «класичний» принцип ринкової економіки (саморегуляції).

Друга модель передбачає державне регулювання туризму сильним, авторитетним та по суті окремим – центральним органом виконавчої влади на рівні міністерства (управління, адміністрації). Для реалізації цієї моделі необхідні певні умови: великі державні фінансові вкладання в туристичну індустрію, рекламно-маркетингову діяльність, а також потужне державне інвестування в інфраструктуру.

Третя модель державного регулювання туризму передбачає регулювання туризму на рівні багатогалузевого (багатопрофільного) міністерства, у якому функціонує спеціальний структурний підрозділ. Він безпосередньо відповідає за регулювання розвитку туризму в країні (департамент, служба, агентство тощо) і має два основні напрями діяльності: пов'язаний із глобальними питаннями державного регулювання туризму (зокрема, розроблення нормативно-правової бази, координація діяльності регіонів, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, опрацювання статистичної інформації); стосується маркетингової діяльності (в тому числі управління туристичними представництвами за кордоном).

Сьогодні в Україні застосовують основні положення та механізми саме третьої моделі державного регулювання туризму. Так, Міністерство культури та інформаційної політики України спочатку спрямовувало та координувало діяльність Державного агентства розвитку туризму в Україні (ДАРТ), яке є центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику в галузі туризму та курортів України. В вересні 2021 Державне агентство розвитку туризму України переходить до сфери управління Міністерства інфраструктури України. Головна місія ДАРТ ∟ бути дієвим інститутом, що реалізовує державну політику в сфері туризму і забезпечує сталий розвиток галузі, шляхом об'єднання досвіду, знань і ресурсів усіх учасників туристичного ринку України та міжнародних партнерів [2].

Здійснення туристичної діяльності базується на чіткій правовій основі, яку становить Конституція України, міжнародно-правові акти у сфері туристичної діяльності, Закон України «Про туризм» як спеціальний нормативно-правовий акт, галузеве законодавство та підзаконні нормативно-правові акти у сфері туризму. Фахівці з організації туристичної діяльності повинні бути обізнані з основними правовими вимогами щодо ліцензування туристичної діяльності, сертифікації та стандартизації у цій сфері, договірними засадами туристичного обслуговування та партнерської співпраці у галузі туристичної діяльності, гарантіями майнової та особистої безпеки туристів.

Четверта модель державного регулювання туризму передбачає створення комбінованого міністерства, яке поряд з регулюванням туризму опікується питаннями галузей економіки та соціальної сфери держави, котрі є суміжними з туристичною діяльністю (наприклад, культура, спорт тощо).

На сучасному етапі підписання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом потребує удосконалення законодавче забезпечення відносин у сфері туризму, упровадження європейських підходів до його макроекономічного регулювання, формування спільних цінностей та сприятливих умов для життя людей, що забезпечується через розвиток туристичної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Карпенко Андрій, Гурбик Юрій. Сучасні моделі державного регулювання туризму. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2020. Вип. 25. С. 23-30.

2. Державне агентство розвитку туризму в Україні. URL: https://www.tourism.gov.ua/

УДК 338.465

Голушко Л.В.[1], Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-149 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ БЕЗПЕКИ В ТУРИЗМІ

Туристична галузь є важливою складовою соціальної стратегії будь-якої держави, яка спрямована на формування освітнього та культурного рівня життя населення, а також відновлення життєвих сил людини та раціональне використання її вільного часу. Сьогодні туризм є однією з сфер міжнародної торгівлі послугами, яка після потрясінь останніх років почала знов динамічно розвиватися. На ринок міжнародного туризму зі своїми послугами виходять практично всі країни, але розподіл туристичних потоків відбувається нерівномірно через різний рівень соціально-економічного розвитку країн і, як наслідок, різні можливості забезпечення достатнього рівня безпеки туристів.

Активному розвитку туризму сприяють різні фактори, а саме конкуренція, інформаційні технології, авіаперевезення, якість туроператорських послуг, політичні та соціальні умови в країні, а також засоби підвищення загального рівня безпеки, які відносяться до самостійної діяльності учасників туристичного ринку, тобто без додаткової державної

підтримки. Питанням безпеки туризму присвячено чимало досліджень, які умовно можна розділити на три групи за тими аспектами, які були досліджені та колом охоплених в них питань, а саме сутність безпеки туризму та чинників впливу; механізми, які забезпечують належний рівень безпеки; нормативні й законодавчі акти різних країн та міжнародних організацій.

Якщо розглядати питання організації безпеки на міжнародному рівні, то слід зазначити, що однією з глобальних проблем у світі є тероризм. Найнебезпечнішим для мандрівників може стати перебування в невизначений час у небезпечному для життя та здоров'я місці. Зрештою, жодна країна не застрахована від тероризму та пов'язаних із ним катастрофічних за наслідками ситуацій, які також можуть спричинити значні втрати доходів країни від туризму. Тому, для ефективної роботи та динамічного розвитку туристичної сфери необхідна досконала система безпеки. Ця проблема особливо актуальна в умовах глобалізації, яка комплексно впливає на формування певного рівня міжнародної та національної безпеки. Туризм, як жодна інша галузь, схильний до впливу неринкових чинників: воєн, стихійних лих, епідемій тощо. Глобалізаційні основи формування ризиків негативно впливає на кон'юнктуру ринку туристичних послуг. При цьому глобалізація може мати не лише політико-правовий, а й соціально-економічний та культурно-інформаційний виміри. Одним із таких соціально-економічних факторів, які впливають на розвиток туризму, є підвищення освітніх, культурних та естетичних потреб населення.

Виходячи з цих положень, експерти Всесвітньої туристської організації пропонують певні шляхи розв'язання проблеми, які мають глобальний характер, а саме розробку та впровадження в життя населення норм безпеки подорожей та місць перебування туристів, інформування й просвітницька робота громадськості; створення інституційних рамок для розв'язання проблем, які можуть бути пов'язані із безпекою туристів, зокрема в екстремальних ситуаціях, а також міжнародне співробітництво на різних рівнях взаємодії.

Безпека туристів та висока якість їх обслуговування неможливі без урахування різноманітних суспільних і національних інтересів, а також екологічних особливостей місцевості. Місцеві органи влади та управління повинні визначити перелік правил та норм, які повинні виконуватися адміністративними органами, які працюють у сфері охорони здоров'я, правопорядку, транспорту, охорони навколишнього середовища тощо. Важлива роль тут належить туристичним компаніям, які повинні дотримуватись вимог до правил безпеки при організації подорожей. Над багатьма питаннями безпеки туризму працюють відповідні міжнародні організації, а саме Міжнародна організація праці, Всесвітня організація

охорони здоров'я, ООН, Міжнародна організація цивільної авіації, Міжнародна морська організація та ін.

Сучасна світова спільнота приділяє дедалі більше уваги забезпеченню достатніх фінансових ресурсів для здійснення превентивних заходів щодо запобігання ризикам у туристичній сфері, а також для фінансування компенсації збитків. У розвинутих країнах створені відповідні фонди антитерористичного страхування, фінансові резерви на випадок катастроф, також діють системи запобігання надзвичайним ситуаціям. Українські страхові компанії ще знаходяться на етапі усвідомлення світових та національних тенденцій щодо ризиків у туристичній сфері, які формуються в період зростання політичної та соціальної напруги в окремих регіонах, а також активізації природних катаклізмів та техногенних процесів. У такій ситуації актуальною є ініціатива органів саморегулювання, наприклад, Ліги страхових організацій України, відповідних міністерств та відомств, які можуть розробити нормативно-правові акти і згодом забезпечити контроль за їх виконанням.

Таким чином, основними напрямами щодо організації заходів з підвищення безпеки в туризмі в нашій країні мають бути: по-перше, забезпечення комплексних питань безпеки, а по-друге, забезпечення безпосередньо безпеки кожного окремого туриста. Зараз існує значна кількість нормативно-правових актів у сфері туризму, до яких останніми роками було внесено певні зміни чи такі, що ще потребують подальшого вдосконалення. Але, враховуючи труднощі, які спостерігаються в Україні та в світі, а також їх постійні динамічні зміни, варто зробити висновки щодо розробки механізмів постійного правового регулювання у сфері туризму та його безпеки відповідно до міжнародних стандартів та вимог.

УДК 334
Гордєєв І.В.[1], Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-411 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

MASS MEDIA REVIEW У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Щодня у світі відкривається нове кафе. Може, і не щодня, але світ потихеньку наповнюють атомосферні кав'ярні третьої хвилі, бари та несподівані гастро-формати всіх мастей. Проте, ресторанний бізнес в Україні має короткий цикл життя, і це факт.

Маркетинг ресторанного бізнесу майже не відрізняється від маркетингу інших сферах. Він побудований на базових знаннях: розуміння ринку та позиціонування продукту на цьому ринку; інструменти комунікації з

аудиторією; пошук способів закохати людей у продукт. Кожен новий ресторан – це нова концепція зі своєю легендою та внутрішньою концепцією бренду. Саме її слід розвивати та транслювати.

Основні інструменти комунікації для ресторану – це Tripadvisor, Facebook, Instagram та Google. Вони щодня аналізують статистику цими каналами. Відвідувачі у Києві більше залучені до Facebook та Instagram, а іноземні гості шукають інформацію у Google та Tripadvisor. Найефективніше рекламувати ресторан через лідерів думок та блогерів. Але проплачені публікації здебільшого очевидні і не викликають довіри читачів.

Круто, коли вони щиро діляться враженнями. Тоді за ними до ресторанів підуть їхні передплатники.

У фуд-маркетингу немає універсальних прийомів. Все залежить від концепту. Якщо для кав'ярні комунікація у Facebook та Instagram дуже важлива, то для «Вареничної» – співвідношення ціна/продукт – найкращий маркетинг. Усі, хто живуть та працюють навколо, відреагують миттєво. Події, що періодично проводяться: кавові/винні/українські/флешмобові генерують живий контент. Більшість маркетингу – швидка реакція на критику у Facebook, що дозволяє залучити на свій бік багатьох потенційних гостей [1].

Як і в будь-якому іншому бізнесі, є ключові моменти, через які найчастіше закриваються заклади, і не має значення, це маленька кав'ярня або ресторан на 200 місць. Рік у рік деякі причини можуть змінюватися, але є ті, що залишаються незмінними. Основні проблеми:

1. Місце розташування. Ресторатору потрібний трафік, який залежить від локації. В Україні досі непопулярні віддалені чи заміські ресторани, тому запорука успіху для більшості закладів – оренда приміщення на вулицях із гарним пішохідним та автомобільним трафіком. Мало людей – немає прибутку.

2. Ціна оренди. Закладаючи фіксовану суму оренди в бізнес-план, ресторатори-початківці забувають про терміни. І після чергового підняття орендної ставки їхній заклад перестає бути рентабельним. Переїжджати також невигідно, і в результаті доводиться закривати кафе.

3. Відсутність ідеї. Гості хочуть щось більше, ніж страви, вони приходять по атмосферу, якісний сервіс, цікавий інтер'єр з приємною музикою, де їм затишно перебувати. Також кухня має «влучати» в концепцію ресторану, щоб вразити потенційного клієнта та змусити його приходити до ресторану знову і знову.

4. Відсутність маркетингу. Більшість сподівається на улюблене «сарафанне радіо». Проте, оффлайн реклама, платна реклама у соцмережах, акції у ресторані, промокампанії та система лояльності мають працювати постійно.

5. Низька якість сервісу. Часта зміна персоналу та постійне навчання нових працівників негативно впливають на рівень обслуговування. Тому

навіть великі ресторани зі своїм ретельним підходом до відбору персоналу та рівнем кваліфікації співробітників страждають від плинності кадрів. Власник ресторану повинен контролювати підбір та навчання нових співробітників, постійно перевіряти старих.

Маркетинг у ресторанному бізнесі у 2021 році – це емоції та автоматизація. З цією метою ресторатори повинні завжди бути в курсі останніх трендів у ресторанному бізнесі. Не забувати про просування облікового запису в Instagram, на цей майданчик зараз найбільші надії: реклами для залучення гостей та іміджевий промоушен. Автоматизація у всьому – програма для кафе або програма для ресторану, програми лояльності, подарункові карти, комунікація у соціальних мережах, прийом замовлень, розрахунок гостей, внутрішні процеси та обслуговування – все має бути автоматизовано. Ресторанний бізнес майбутнього – це емоції, цінність живого контакту з людиною, а не байдужість [2].

З кожним роком світ прискорюється, і ресторатори не матимуть часу все виправити. Тому зараз така велика кількість проектів, що провалилися. Проекти працюють максимум рік, а потім закриваються або змінюють формат, бо хочуть підготуватись ще ретельніше. Одиниці триматимуться понад три роки – лише ті, що управляють емоціями гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Журавльова С. М., Гурова Д. Д., Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Михайлик Д. П. Технології віртуального інформаційного простору в індустрії гостинності. Science, innovations and education: problems and prospects. Proceedings of the 14th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. 2022. Pp. 425–430. URL: https://sci-conf.com.ua/xiv-mizhnarodna-naukovo-praktichnakonferentsiya-science-innovations-and-education-problems-and-prospects-25-27-08- 2022-tokio-yaponiya-arhiv/

2. Лазебник Ю. О., Івасенко М. Г. Методологічні засади дослідження соціальних медіа у ресторанному бізнесі як інструменту протидії наслідкам COVID-19. Проблеми економіки. Економіка та управління підприємствами. № 1. 2020. С. 152–157.

УДК 658:640.41
Григорян І.М.[1], Безхлібна А.П.[2]
[1]студ. гр. МТЕ-410сп НУ «Запорізька політехніка»
[2]канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Планування є найважливішою складовою частиною успіху будь-якої господарської діяльності. З цієї точки зору для ефективної організації ресторанного бізнесу можна вважати необхідною умовою розробку бізнес-плану. Мета розробки бізнес-плану – планування господарської діяльності на найближчий період і на перспективу відповідно до потреб ринку і можливостей отримання необхідних ресурсів. Бізнес-план допомагає ресторатору вирішити такі основні завдання.

– визначити конкретні напрямки діяльності ресторану, цільові ринки і місце ресторану на цих ринках;

– сформулювати довгострокові і короткострокові цілі ресторану, стратегії і тактики їх досягнення, а також визначити відповідальних осіб за їх реалізацію;

– вибрати номенклатуру виробленої ресторанної продукції, а також визначити суму та рівень майбутніх витрат на продаж (витрат виробництва і обігу);

– оцінити відповідність кадрів ресторану і умов для мотивації їхньої праці вимогам щодо досягнення поставлених цілей;

– визначити склад маркетингових заходів ресторану з вивчення ринку, реклами, стимулювання продажів, ціноутворення, каналів збуту;

– оцінити матеріальне і фінансове становище ресторану і відповідність фінансових і матеріальних ресурсів досягнення поставлених цілей;

– передбачити труднощі і «підводні камені», які можуть перешкодити виконанню бізнес-плану.

Сучасна економічна ситуація, пов’язана з розвитком і вдосконаленням ринкових відносин, диктує підприємцям новий підхід до внутрішнього планування. Вони змушені шукати такі форми і моделі планування, які забезпечили б максимальну ефективність прийнятих рішень.

Оптимальним варіантом досягнення таких рішень є найбільш прогресивна форма планування - бізнес-план.

Як правильно, потреба в бізнес-плані виникає при вирішенні таких актуальних завдань ресторанної практики;

1. Підготовка заявок існуючих і знову створюваних ресторанів на отримання кредитів.

2. Відкриття нової справи: випуск нової продукції та впровадження нового асортименту послуг, що надаються споживачам.

3. Перепрофілювання існуючого підприємства громадського харчування та вибір нових видів, напрямків та способів здійснення господарської діяльності.

4. Вихід на зовнішній ринок і залучення іноземних інвестицій.

Грамотно складений бізнес-план дозволяє підприємцю намітити масштаби виробництва продукції, реально оцінити свої сильні і слабкі сторони, розглянути можливість альтернативи, вжити заходів щодо запобігання різних ризиків, успішно обійти конкурентів, розрахувати свій потенційний дохід і залучити кошти інвесторів на досягнення намічених цілей. Трохи чи не найскладніше в справі відкриття ресторану – отримання та оформлення всіх необхідних документів, та сама паперова тяганина, яка може відняти багато часу і сил. Для початку належить оформити договір оренди і його реєстрацію. Потім необхідно отримати ліцензію на роздрібний продаж алкоголю, свідоцтво про внесення до Торговельного реєстру, санітарно-епідеміологічний висновок про відповідність санітарним правилам заявленого виду послуг і про узгодження плану організації і проведення виробничого контролю, тобто кухні, дозвіл від пожежної охорони, узгодження з приводу зовнішньої реклами, укласти договори на вивезення сміття, дезінсекцію, дезінфекцію, дератизацію та встановлення охоронно-пожежної сигналізації. Інша важлива складова ресторанного бізнесу – автоматизація системи контролю та обліку. Існують кілька фірм, що постачають програмне забезпечення по контролю та обліку. Найбільш «просунутий», хоча і найдорожчий продукт – R-Keeper. Мінімальна конфігурація обійдеться в 10 тис. дол. Більше дешевою альтернативою може бути система «Ресторан 2000». Є рішення і на базі «1С» та інших звичних багатьом систем. Після обмірковування технічної частини можна сміливо замовляти дизайн-проект і займатися ремонтом. Зустрічається дилетантська точка зору, що дизайн приміщення – це вирішальний фактор для його майбутнього успіху. Однак досвід багатьох ресторатрів показує, що найчастіше вишукування інтер'єру для відвідувачів грають не найголовнішу роль. Особливо це стосується недорогих ресторанів і кав'ярень. Дуже важливо дотримати послідовність виконання всіх робіт: спочатку здійснюється перепланування, і простягаються необхідні комунікації, а вже потім все це «покривається» дизайном.

Правильно складений бізнес план зрештою відповідає на питання: «Чи варто взагалі вкладати в це гроші і чи принесе вона доходи, які окуплять всі витрати сил і коштів?» Дуже важливо зробити це саме на папері, відповідно до визначених вимог і провести спеціальні розрахунки – це допомагає побачити майбутні проблеми і зрозуміти, переборні вони, й де треба заздалегідь підстрахуватися. Особиста участь керівника в складанні бізнес-плану на стільки велике, що багато закордонних банків та інвестиційні фірми взагалі відмовляються розглядати заявки на виділення коштів, якщо стає відомо, що бізнес план спочатку і до кінця був підготовлений консультантом з боку, а керівник лише підписав. Включаючись в роботу особисто, він моделює свою майбутню діяльність, перевіряючи на міцність задум і себе.

УДК 338.48
Дробанцева А.Є.[1], Гурова Д.Д.[2]
[1]студ. гр. МТЕз-119, НУ «Запорізька політехніка»
[2]канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ – ПОПУЛЯРНИЙ НАПРЯМ XXI СТОЛІТТЯ

Донедавна кулінарна культура була сферою, яку ігнорували. Однак кулінарна культура завжди є найдовше живучою частиною культури і традиції. Інакше кажучи, кухня, де зливаються воєдино багато різних ідентичностей суспільства і найбільше відчуваються національні почуття, є дзеркалом повсякденного способу життя, релігійних вірувань, звичок, традицій і звичаїв. Зміни стилю харчування в суспільстві та підвищення цінності харчування в соціальному плані стали однією з причин руху в туристичній діяльності. В останні роки гастрономічний туризм став основним і швидко зростаючим компонентом привабливості туристичної дестинації. Маркетингові можливості гастрономічного туризму розвиваються країнами, які надають цьому питанню важливого значення. Бажання туристів відчути місцеві смаки в дестинаціях та закладах розміщення підготували ґрунт для розвитку гастрономічного туризму. Туристичні підприємства, які усвідомили важливість гастрономічного туризму для місцевих та іноземних туристів, включили гастрономічні фактори у свої об’єкти. Тому, щоб привернути увагу до гастрономії, управління туризмом має здійснюватися у координації з усіма фондами та організаціями громадянського суспільства, пов’язаними з туризмом, а також за підтримки відповідних міністерств. Крім того, промоційні заходи повинні здійснюватися розробниками гастрономічного туризму у спосіб, який можна виміряти.

Турист може захотіти відвідати певну територію, щоб отримати новий культурний досвід, або просто спробувати місцеві страви та різні смаки, притаманні цій місцевості. Як наслідок, такі причини, як куштування місцевих страв певної місцевості, спостереження за етапами виробництва та дегустація місцевої страви, виготовленої з сировини, доступної лише в цьому регіоні, стали одними з головних, що впливають на вибір туристами дестинацій для відвідування. Крім того, це сприятиме сталому використанню ресурсів регіонів, а також створенню альтернативних туристичних об’єктів, які можуть бути структуровані в регіонах, де культура харчування виходить на перший план. Гастрономія сьогодні розглядається як визначальний фактор для залучення туристів при виборі ними дестинацій. Гастрономічний туризм може стати самостійним видом туризму, альтернативним до сонячних і морських напрямків, а також може слугувати як діяльність, що підтримує ці дестинації.

Гастрономічний туризм включає в себе відвідування виробників продуктів харчування, відвідування фестивалів, ресторанів та спеціальних місць, пов'язаних з певними особливими продуктами харчування, а також дегустацію спеціальних страв, спостереження за процесом їх виробництва та приготування або споживання спеціальної страви з рук дуже відомого шеф-кухаря, а також спостереження за тим, як готується певна страва. Крім того, замість того, щоб готувати їжу в ресторанах і готелях для туристів, гастрономічний туризм охоплює подорожі туристів, які прагнуть отримати досвід, пов'язаний з місцевими продуктами харчування та напоями. Індустрія гастрономічного туризму, яка складається не лише з кулінарних гідів та ресторанів, охоплює будь-який вид кулінарного досвіду. У цьому секторі працюють кулінарні школи, магазини, що продають кулінарні книги, гастрономічні туроператори та гіди; засоби масової інформації, телевізійні програми та журнали, пов'язані з гастрономією; винороби, виноградники, пивоварні, лікеро-горілчані заводи, власники полів та виробники. Важливим моментом для розвитку гастрономічного туризму є захист населенням регіону місцевих продуктів, що належать до цього регіону. Деякі з акціонерів гастрономічного туризму - це індивідуальні виноградарі, готелі, ресторани, туроператори, пакетні тури або індивідуальні туристи, а також місцевий бізнес.

Культура, як елемент гастрономічного туризму, зазвичай виражається у внутрішньому бажанні людей пізнавати різні культури. Окрім того, що гастрономічний туризм є туризмом за інтересами, через пізнання культурних особливостей приймаючих територій завдяки місцевим стравам, гастрономічні туристи є одночасно і культурними туристами. Гастрономічні тури, організовані з метою ознайомлення зі стравами та культурою харчування регіону, які відіграють важливу роль у виборі та досвіді, який туристи можуть отримати в регіоні, можуть бути особливістю певного регіону. Серед таких регіонів - Франція, Австралія, Південна Африка, Італія, Америка, Англія тощо, де більш розвинений винний туризм; Канада з пивним туризмом та Італія з такими відомими стравами, як паста і піца. Крім того, всі ці місця, а також регіон Тоскана в Італії, долина Напа в Каліфорнії, США, Південна Африка, Австралія, регіони Шампань і Бургундія в Чилі та Франція давно відомі як гастрономічні дестинації.

УДК 338.48:004.738.5
Дубиніна Л.К.[1], Бєлікова М.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМІ: ДОДАТКИ ДЛЯ МОБІЛЬНОГО ТЕЛЕФОНУ

В наш час темпи інновацій зростають у всіх галузях, включаючи туризм, який є глобальним явищем з великою конкуренцією та інноваційними процесами. Завдяки популярним мобільним додаткам стало легко знайти квитки на транспорт, забронювати житло, прокласти маршрут, вибрати найкращі заклади харчування та переглянути афішу подій у будь-якому місті. Мобільний додаток є програмою, призначеною для роботи на мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети. Вони можуть бути встановлені на пристрій або завантажені з онлайн магазинів мобільних застосунків за плату чи безкоштовно. Спочатку мобільні додатки використовувалися для перевірки електронної пошти, але тепер вони використовуються в різних сферах, таких як ігри, GPS, спілкування, відео та Інтернет. Ринок мобільних застосунків є розвиненим і постійно зростає.

Зараз існує багато мобільних додатків для туристів. Туристичні додатки можна умовно розділити на кілька категорій, залежно від їх функціональності та спрямування.

1. Додатки для пошуку та купівлі квитків на транспорт. Такі додатки допомагають швидко та зручно знайти оптимальний варіант перельоту або поїздки на будь-який вид транспорту. Вони забезпечують можливість зрівняти ціни на різних перевізників, обрати найзручніший час та рейс, а також забронювати та оплатити квиток онлайн. Це такі додатки, як Aviasales та Skyscanner.

2. Додатки для бронювання готелів та апартаментів. Вони допомагають знайти найбільш вигідний варіант проживання, порівняти ціни та забронювати готельні номери або квартири на короткий чи довготривалий період. До таких додатків відносяться Booking.com, Airbnb, Couchsurfing.

3. Додатки для пошуку та бронювання пакетних турів. Вони дозволяють знайти готові туристичні пакети, що включають перельот, проживання та екскурсії. Користувачі можуть порівняти різні пропозиції туроператорів та забронювати пакетний тур з максимально вигідними умовами. Наприклад, додаток Level Travel, в якому можна порівняти ціни на тури від різних туроператорів.

4. Додатки для створення та збереження офлайн карток. Вони дозволяють зберігати інформацію про місця, які бажає відвідати користувач, таку як адреси, назви та координати на мапі. Користувач може відзначити

місця, які вже відвідав або планує відвідати у майбутньому. Це такі додатки як Maps.me, OsmAnd, Citymapper.

5. Додатки-путівники, що допомагають знайти цікаві та визначні місця в різних країнах та містах. Вони можуть містити детальні описи та фотографії визначних пам'яток, а також давати рекомендації щодо маршрутів та місць для відвідування. До таких додатків відносяться Аудіогід Azbo, izi.TRAVEL, Guides be Lonely Planet.

6. Додатки-«афіші», що пропонують розклади культурних заходів, концертів, театральних вистав та інших подій. Вони дозволяють знайти заходи, що відбуваються у вибраному місті та часовому періоді, а також забронювати квитки на них. Чудовим додатком в цій категорії є Cool Cousin – додаток, що містить рекомендіції цікавих місць від місцевих жителів.

7. Додатки для пошуку закладів – ресторанів, кафе, барів та інших місць для харчування та відпочинку. Вони можуть містити інформацію про рейтинг та відгуки про заклади, а також забезпечувати можливість забронювати столи на певний час. Це такі додатки, як TripAdvisor, Foursquare ArondMe.

8. Додатки-перекладачі та розмовники, що допомагають зрозуміти мову та спілкуватися з місцевими жителями. Вони можуть містити словники та фразові діалоги, а також дозволяти перекладати текст та мовлення в режимі реального часу. До цієї категорії можна віднести такі додатки: Гугл перекладач, Scanner&Transletor, Говори та перекладай.

9. Додатки для пересування, що допомагають знайти оптимальний маршрут до місць відпочинку та визначних пам'яток. Вони можуть містити інформацію про громадський транспорт, таксі та прокат автомобілів, а також пропонувати інтерактивні карти з позначенням місць для відвідування. Це такі додатки, як Rome2rio, Omio, Busradar, BlaBlaCar, Waze, ParkMe Parking.

10. Додатки для безпеки, що допомагають туристам залишатися у безпеці під час подорожей. Вони можуть містити інформацію про небезпечні райони та ситуації, а також пропонувати поради щодо безпечної поведінки. Дуже корисним є додаткок «Перша допомога» – містить швидкий доступ до інформації, яка необхідна, щоб надати першу допомогу у надзвичайних ситуаціях, роблячи це за допомогою відео, інтерактивних тестів та простих покрокових рекомендацій.

Отже, завдяки розвитку технологій та появленню нових додатків для мобільних пристроїв, туристи можуть отримати більше інформації та забезпечити більш комфортні та безпечні подорожі.

УДК 338
Дубова Д.Л. [1], Жилко О.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-111сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЯКІСТЬ ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Сфера послуг є однією з найважливіших сфер суспільного життя і робить помітний вплив на всі аспекти людської діяльності. Упродовж багатьох століть туризм відігравав велику роль у житті людини, виступаючи насамперед як форма активного відпочинку і спосіб пізнання людиною навколишнього світу. У туризмі розвиток послуг залежить від динаміки туристичної галузі в різних регіонах, розвитку інформаційних технологій, соціальних і демографічних факторів тощо. Управління якістю туристичних послуг це складний процес, що інтегрує діяльність різних суб'єктів господарювання, метою якої є задоволення потреб туристів.

Послуга є результатом прямої взаємодії виконавця і споживача (замовника), а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреб людини. Послуга – це діяльність по задоволенню потреб і потреб людей.

Послуга – це будь-яка подія або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій, і які в основному не матеріальні і не призводять до придбання чого-небудь. Виробництво послуг може (або не може) бути пов'язане з продуктом у його матеріальній формі

Якість послуг у сучасних умовах розвитку сфери туризму є одним із найважливіших складників ефективності та рентабельності суб'єктів туристичної індустрії. Система управління якістю у сфері туризму має стати постійним процесом діяльності, спрямованим на підвищення рівня послуг, удосконалення елементів виробництва та впровадження системи якості.

Думки сучасних науковців та джерел щодо тлумачення поняття «якості» різняться, наприклад:

– «якість» – сукупність характеристик об'єкта, що стосуються його здатності задовольняти встановлені та передбачувані потреби [1].

– «якість» – це виконання за певною прийнятною ціною будь-яких завдань і сподівань клієнта, які не заборонені законодавством, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг, гармонії людського й природного середовища [2].

– «якість» – сукупність характеристик об'єкта, які стосуються його здатності задовольнити установлені та передбачувані потреби [3].

Саме тому поняття «якісної туристичної послуги» містить у собі ряд факторів від яких залежить якість послуг. Фактори якості – якісні або кількісні характеристики однієї або декількох властивостей послуги.

Серед чинників, які впливають або можуть впливати на якість послуг можна виділити наступні: показники функціонального призначення; показники соціального призначення; ергономічні показники; естетичні показники; показники безпеки; екологічні показники; патентно-правові показники; показники стандартизованості

На практиці якість послуги визначається:

– оперативністю роботи по підбору і організації турів по запитах клієнтів, швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта;

– термінами отримання довідкової інформації;

– ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту;

– відповідністю пропонованого туру реальному змісту;

– наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування [3].

Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг, що створюють нормальні умови життєзабезпечення споживачів. Отже, щоб своєчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів наданими послугами, організація не повинна нехтувати оцінкою такого важливого показника, як якість надаваних туристичних послуг. Діяльність керівників туристичних підприємств має бути спрямована на постійний пошук нових методів забезпечення та підвищення якості туристичних послуг, зростання уваги щодо дослідження, стратегічного планування та прогнозування, аналізу впливу людського та різноманітних соціально-культурних чинників щодо проблеми якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шаповал М.І. Менеджмент якості. - К.: Знання, 2019. 475 с.

2. Сидоренко І.О. Напрями щодо удосконалення системи управління якістю діяльності туристичних підприємств (організацій, фірм) в сучасних умовах господарювання / І.О. Сидоренко // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. 2019. Вип.3(46). С. 78-80.

3. Мельниченко С.В. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах / С.В.Мельниченко // Вісник КНТЕУ. 2020. №1. С. 24-32.

УДК 379.8
Дунаєв Д.В. [1], Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-149 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ВІДНОВЛЕННЯ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

Туризм сьогодні є одна з найбільших і найдинамічніших галузей економіки, важлива частина зовнішньоекономічної діяльності багатьох розвинутих країн та країн, які розвиваються. Індустрія туризму стає важливою складовою зовнішньоекономічної діяльності багатьох країн світу. Високі темпи розвитку, значні надходження іноземної валюти активно впливають на різні галузі економіки, що сприяє формуванню сфери туризму. Події останніх трьох років показали, що туризм є одним із найбільш вразливих видів бізнесу, який залежить від багатьох галузей економіки та одночасно впливає на них.

Так, у 2019 допандемійному році в світі було зареєстровано 1,5 мільярда міжнародних туристичних прибуттів, що на 4% більше порівняно з попереднім роком. Але наступні два роки стали руйнівними для розвитку туризму по всьому світу, коли падіння міжнародного туризму на 73% у 2020 році було пов'язане з обмеженнями на подорожі, переживаннями туристів щодо пандемічної ситуації та глобальною боротьбою з коронавірусом. міжнародна туристична індустрія зазнала негативних змін та суттєвих втрат. Через впроваджені обмеження на туристичні поїздки скоротилися туристичні потоки, знизився попит на послуги туроператорів і турагентів, засобів розміщення і харчування, послуги перевізників, певні регіони та території взагалі стали недоступними для міжнародних та навіть внутрішніх туристів. Але з іншої сторони нестабільність дає можливість для вдосконалення та розвитку. Та вже у 2021 році ситуація дещо змінилася, коли у світі було зареєстровано 415 мільйонів міжнародного прибуття, порівняно з 400 мільйонами у 2020 році [1]. А вже у січні-вересні 2022 року міжнародний прибуття показали стабільний зріст, коли прибуття були прирівняні 63% осіб допандемійного періоду за перші дев'ять місяців 2022 рік. Приблизно 700 мільйонів туристів подорожували на міжнародному рівні з січня по вересень, більше ніж удвічі (+133%), ніж кількість, зареєстрована в аналогічному періоді 2021 року [2].

Такі тенденції швидкого відновлення туристичної сфери обумовлені тим, що людство завжди потребує відновлення своїх фізичних та духовних сил, тобто відпочинку, який передбачає заняття рекреаційною діяльністю. На сучасному етапі дослідження туризму немає одностайності щодо визначення поняття «рекреаційний туризм» та його складу. Найбільш використаним визначенням є таке, що рекреаційний туризм – це подорожі з метою відпочинку, оздоровлення чи лікування, які здійснюються з безпосереднім використанням природного клімату,

мінеральних вод, грязей, цікавих ландшафтів та інших ресурсів. Тобто, рекреаційний туризм – це одна з найважливіших форм туризму для більшості країн світу, який визначається як окремий вид туризму, пов'язаний з переміщенням людей з метою відновлення фізичних, психічних та духовних сил та відпочинку.

Рекреаційний туризм зазвичай поділяється на підтипи, а саме лікувально-оздоровчий та відпочинковий туризм, які є різними, але доповнюють один одного. Таким чином, можна задовольнити потреби у відпочинку та оздоровленні в спеціалізованих рекреаційних закладах, а лікувальні потреби в спеціальних санаторно-курортних закладах. Значення оздоровчого туризму в сучасних умовах зростає, оскільки на здоров'я людей негативно впливає швидкий темп життя, який супроводжується стресовими ситуаціями, насиченістю потоку інформації, несприятливою екологічною обстановкою.

Дійсно, під визначенням «рекреаційний» туризм ховається різноманітність засобів та форм туристичної діяльності, спрямованих на досягнення цілей рекреації. Серед всієї різноманітності доводиться «вибирати» ті з них, які є предметом цього дослідження. Для більшого розуміння суті рекреаційного туризму необхідно визначити його найбільш значущі ознаки. Такими слід вважати домінуючу мету туристичного заходу та рівень фізичної активності учасників заходу. Якщо говорити про визначення домінуючої мети, то домінує дві головні цілі – повноцінний відпочинок та оздоровлення (лікування) туристів. Ознакою фізичної активності можна вважати її рівень, тобто пасивна діяльність чи активна діяльність учасників. Таким чином, за визначенням рекреаційним туризмом є діяльність з певним рівнем активності (пасивним або активним), яка спрямована на відновлення сил людини, тобто відпочинок, оздоровлення та лікування, а саме купально-пляжний відпочинок, спортивно-екологічні походи, відпочинок на гірськолижному курорті, санаторно-профілактичне лікування, а також оздоровча гімнастика та оздоровчі походи.

Таким чином слід зазначити, що саме рекреаційний туризм разом із його розгалуженням – лікувальним і відпочинково-оздоровчим туризмом – у сучасних умовах розвитку туризму може стати двигуном відновлення галузі та одним з найпопулярніших напрямів у світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Благун І., Румянцева І. Тренди туристичних потоків в умовах пандемії. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 6, Том 1. С. 115-123. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-17.pdf.

2. World Tourism Barometer and Statistical Annex, November 2022. UNWTO. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-11/UNWTO_Barom22_06_November_EXCERPT.pdf?VersionId=kNOL3rNMSaYFz0XizmRo0EU8x3cVZpOk.

УДК 338.48
Дьяков К.В. [1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-129 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДОСВІД ТА ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

На даний момент подієвий туризм є найперспективнішим видом туризму на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону. Дослідження подієвого туризму все ще знаходиться на ранній стадії розвитку та потребує більш детального вивчення проблем і сприяння підвищенню мотивації споживачів.

З року в рік кількість відвідувачів подієвих турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на подієвий туризм та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку event-турів.

Глобальне поширення подій, їхня універсалізація з точки зору економічного, соціального, культурного та політичного впливу сприяла професіоналізації досліджуваної сфери. Зокрема, були засновані міжнародні професійні організації з організації подій, з'явилися магістерські програми з туризму, пов'язані з управлінням подіями. Зрештою, було започатковано спеціальні наукові періодичні видання, такі як: «Event Management», «Festival Management and Event Tourism».

З точки зору організації подієвого туризму, останній розуміється як систематичне планування, розробка та маркетинг спеціальних заходів, які виступають каталізатором розвитку інфраструктури, економічного зростання і туристичних потоків, формування позитивного іміджу. Іншими словами, подієвий туризм спрямований на повну експлуатацію можливостей події в цілях досягнення розвитку туризму в приймаючих спільнотах.

Дослідивши теоретичні засади розвитку подієвого туризму можна визначити його основні конкурентні переваги, серед яких: чітка періодичність проведення заходу та регламентованість; стаціонарність проведення івентів у певній дестинації; використання підходів проектного менеджменту для організації та просування івенту на туристському ринку; диверсифікація джерел фінансування; залежність відвідування івенту туристом від моди, статусу, престижу, суспільної думки; залежність від проінформованості потенційних відвідувачів щодо проведення заходу; довготривалість інформаційного ефекту та стимулювання розвитку різних секторів туріндустрії.

Події стали основним елементом маркетингових стратегій розвитку туризму в багатьох містах, регіонах та навіть країнах. У тому числі це

стосується України. До початку вторгнення росії багато міст нашої країни активно і успішно активізували свій туристичний потенціал за допомогою проведення подієвих заходів. Серед найпопулярніших в Україні «event-заходів»: «Юморина» в Одесі; Джазовий фестиваль в Коктебелі; «Таврійські ігри» у Новій Каховці; етнофестиваль «Арт Поле», «Печенізьке поле» на Харківщині, Національний Сорочинський ярмарок на Полтавщині; «Казантіп» в Криму; Всеукраїнський фестиваль популярної і рок музики «Тарас Бульба» в м. Дубно; «Чорноморські ігри» на Херсонщині ; Дні міст України; «Червона рута»; Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Перлини сезону»; Рок Екзістенція; Міжнародний Гуцульський фестиваль; Київ Музик Фест (Київ); «Тера Героїка» (Кам'янець-Подільський); Футбольні ігри української збірної і клубів, Ліга Чемпіонів, Кубок УЄФА та ін.; Концерти зарубіжних і вітчизняних зірок; Сучасне мистецтво в Україні від Pinchukartcentre; Міжнародні і Всеукраїнські виставки та ін.

Безумовними перевагами подієвого туризму є відсутність сезонності у проведенні івентів; масовість відвідування заходів туристами із неперевершеними для них враженнями, видовищністю та інтерактивністю; інноваційність турпродукту, з охопленням різноманітної тематики заходів; регулярність проведення івентів та стимулювання повторного відвідування, що дає можливість для подальшого прогнозування розвитку дестинацій.

Сьогодні індустрія подієвого туризму є сферою, яка швидко розвивається та створює велику кількість робочих місць. Можемо визначити те, що події відіграють важливу роль в нашому житті, як духовний відпочинок, релігійні ідеї, зміцнення національних ідей, наукова пропаганда та культурний розвиток.

Таким чином, розвитку подієвого туризму в Україні сприяє геополітичне розташування, етнічний склад населення, багатство народної культури, особливості обрядовості. Після перемоги очікуємо істотне збільшення міжнародних прибуттів до країни, саме події в залежності від типу і унікальності, можуть стати найважливішим ресурсом для залучення різних сегментів відвідувачів і формування туристичної привабливості українських міст у глобальних туристичних потоках. Ґрунтуючись на місцевій культурі, подієві заходи можуть виступати в якості унікального конкурентної переваги міста в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Український туристичний портал «УкрТуризм». URL : http://www.ukrtourism.com.

2. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2011. Спецвипуск 33. Частина 4. С. 124–128.

УДК 338:48
Златєва А.С. [1], Цвілий С.М. [2]
[1] студ. гр. МТЕ-119 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Економіка більшості країн світу характеризується розвитком сфери послуг, у якій важливе місце належить туризму [1]. Очевидними є тенденції, за яких від класичного туризму відокремлюються нові, найрізноманітніші альтернативні види, зосередженість на яких дозволяє підвищувати дохідність туристичних послуг та, відповідно, вихід на нові ринки. Розвиток туризму в Україні та світі істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, та є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки, що підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, відродження рецептів приготування цікавих і смачних страв, вимагає збереження природи та створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування. Як одна з найбільших галузей промисловості в світі, туризм повинен вирішувати проблеми сталого розвитку. Протягом десятиліть туризм продовжував зростати і поглиблювати диверсифікацію, щоб стати одним з найбільш швидкозростаючих секторів економіки в світі. Сучасний туризм тісно пов'язаний з розвитком і охоплює все більше нових напрямків [2]. Така динаміка перетворила туризм в ключову рушійну силу соціально-економічного прогресу. Нині обсяг бізнесу туризму дорівнює або навіть перевершує експорт нафти, продуктів харчування, автомобілів. Туризм став одним з основних гравців в міжнародній торгівлі і одночасно є одним з основних джерел доходу для багатьох країн, що розвиваються. Це зростання йде поряд зі зростаючою диверсифікацією і конкуренцією серед напрямків.

Туризм є одним з базових секторів вітчизняної економіки, його розвиток має забезпечити її відкритість, зміцнити демократію і курс на європейську інтеграцію. Стандарти керівництва ЄС та світу є пріоритетним завданням у побудові потужної індустрії туризму в Україні в післявоєнний період. Метою сталого стратегічного розвитку туризму є створення конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринках, розширення внутрішнього і міжнародного туризму, забезпечення комплексного розвитку курортних зон і туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, природних територій, історичної та культурної спадщини. У багатьох європейських країнах вплив туризму на соціально-економічний розвиток території

розглядається через концепцію збалансованого розвитку, яка в результаті формування і реалізації відповідної політики в галузі туризму враховує диверсифікацію зайнятості, охорону навколишнього середовища та охорону природних і культурних ресурсів. Історична та культурна спадщина, доступність ландшафтів, якість послуг є критеріями оцінки збалансованого туризму. Це найбільш важливі показники, які застосовні до кожної області. Важливим фактором, що сприяє розвитку туризму, є формування стратегій територіального управління з урахуванням трудових і матеріальних ресурсів.

Трансформація глобального бізнесу та суспільних інститутів до нових економічних умов диктує траєкторію розвитку вітчизняної туристичної галузі, яка за останні роки стрімко наростила рівні диверсифікації і відкритості для світової спільноти і міжнародного співробітництва. В силу набуття особливого статусу сервісної економіки в посткоронавірусну епоху туристична підсистема глобального господарства посилює позиції в якості одного з вирішальних елементів «високої» світової політики. Так, під впливом сталих міжнародних системних факторів нестабільності, еволюції ціннісних систем країн, політико-економічних змін, еколого-просторових зрушень й на тлі глобальних викликів людству, сучасний туризм набуває загальносвітового характеру [3].

Перехід економіки туризму до повоєнної ери супроводжується появою управлінських проблем, які винятково складні за змістом, та вирішення яких може бути знайдене лише шляхом об'єднання зусиль провідних наукових шкіл і використання потенціалу світових економіко-туристичних систем. Важливим фактором соціально-економічного розвитку конкретної території є ефективна реалізація регіональної політики, заснованої на принципах збалансованості. Нагальною є необхідність привернути увагу вчених і практиків до розробки стратегічних напрямків розвитку індустрії туризму на регіональному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12-15.

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Branding of the domestic territorial tourist destination in the post-war development period. *Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts: Wirtschaft, Tourismus, Bildung, Psychologie und Soziologie*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». B. 15. Teil 2. Germany, Karlsruhe : ScientificWorld-NetAkhatAV. 2022. Ss. 151-158.

3. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and low review : Scientific Journal.* Dnipro : DSUIA, 2022. Volume 2, no. 1. 231 p. Pp. 108-117.

УДК 338.465.4
Золотаренко І.І.[1], Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-149 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

БЕЗПЕКА ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ

Туристична подорож практично завжди містить елементи нового для людини і суттєво відрізняється від звичного середовища проживання, в тому числі і те, що може становити певну небезпеку для мандрівника. Практика міжнародного туризму показує, що зі збільшенням кількості подорожуючих і розширенням географії поїздок різко зростає необхідність більш повного врахування специфіки організації туристичної послуги та дотримання заходів щодо її безпеки. Насамперед, це стосується регіонів зі складною соціально-політичною чи епідеміологічною обстановкою. Фактично мова йде про ризик таких подорожей, аж до реальної загрози життю чи здоров'ю туристів.

При організації будь-якої туристичної послуги до питань безпеки слід відносити різні проблеми – епідемії, ВІЛ-інфекція, криміногенні ситуації і злочинність, розповсюдження наркотиків, проституція, вандалізм та інші форми насильства, піратство, військові ускладнення і перевороти, тероризм, а також розгляд всіх можливих ризиків, пов'язаних з взаємодією між туристами, місцевими жителями, турфірмами та індустрією туризму в цілому.

Безпеку туристів, їх благополуччя в місцях туристського призначення не можна розглядати у відриві від інших суспільних чи національних інтересів приймаючої країни та навколишнього середовища в цілому. При розробці і проведенні в життя норм безпеки щодо організації туристичної послуги та захисту туристів інтереси тих, хто відвідує і приймає, повинні бути взаємно гармонізовані. Забезпечення якості послуг і безпеки в туризмі здійснюється на різних рівнях, які включають до себе:

- туристські підприємства;
- адміністрація туристських центрів;
- місцева влада;
- національні органи туризму та центральної влади держав;
- міжнародні організації та міждержавні органи.

Кожен з цих рівнів має вносити свій внесок у туризм та безпеку організації туристичної послуги.

Наприклад, на одному з перших міст не безпеки в туристичній галузі знаходиться травматизм. Але розуміння та знання деяких причин травм може звести їх ризик практично до нуля. Так, проблема травматизму в гірських лижах є однією з найактуальніших. Дослідження показали, що по травматизму заняття гірськолижним спортом займає 3-е місце, поступаючись

лише заняттям футболом і хокеєм. Тим часом аналіз причин травматизму гірськолижного туризму показує, що його рівень можна звести до мінімальних показників при дотриманні всіх вимог і правил профілактики.

Причини травм можна розділити на дві групи. До першої групи належать суб'єктивні причини, тобто причини, пов'язані з психічним настроєм і станом гірськолижника або сноубордиста, з його оцінкою власних можливостей під час спуску, а також з урахуванням ступеня ризику і вибору способу дій. До другої групи можна віднести об'єктивні причини, тобто ті, які обумовлені станом інвентарю (лиж, кріплень, одягу) і незалежними від людини факторами (особливостями метеоумов, сніжного покриття і рельєфу, наявністю перешкод та іншими зовнішніми умовами, супроводжуючими гірськолижний туризм). У свою чергу облік та врахування цих зовнішніх умов також значною мірою залежить від суб'єктивних причин: досвідченості гірськолижника або сноубордиста, його психологічного настрою. Ці дві групи чинників найтіснішим чином взаємопов'язані між собою, впливаючи на гірськолижний туризм, та переходять одна в іншу.

Саме профілактика травматизму, який залежить від зовнішніх умов є важливим завданням державних органів, які відповідають за контроль якості системи безпеки на курортах України, зокрема гірськолижних. Але у нашій країні безпеку і якість туристичних послуг тільки прагнуть довести до світових стандартів. Таким чином, слід визначити, що безпека туристичної послуги безпосередньо залежить від політики держави, від заходів, прийнятих фірмами – турагентами і туроператорами, та навіть від дій самого туриста. Безпека туризму й зменшення ризиків при організації туристичної послуги стосуються кола проблем, зокрема перевірки на безпечність туристських установ та їх дозвільних документів (ліцензій і сертифікатів), роботи ліній зв'язку термінової допомоги, прийом скарг туристів, охорони пам'яток, довкілля, боротьби з наркотиками тощо. Крім того не меншого значення має й страхування туристів (медичне та від нещасного випадку), воно є обов'язковим і його забезпечення покладається на суб'єктів туристичної діяльності на підставі угод із страховиками, проте такий обов'язок не виключає права туриста самостійно застрахуватися в тій страховій компанії, якій він довіряє. В такому разі турист має завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування, в якому повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам та відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування. Крім того, на вимогу туриста в договорі можуть бути передбачені інші ризики, пов'язані із здійсненням подорожі.

Таким чином можна запропонувати наступні конкретні заходи щодо створення системи безпеки туризму в Україні:

– розробка та впровадження в життя світових норм безпеки туристичної послуги та місць перебування туристів;

– проведення дослідження стану безпеки туристичних дестинацій на державному рівні;

– інформування й просвітницька робота з громадськістю;

– створення інституційних рамок для розв'язання проблем, пов'язаних з безпекою туристів, зокрема в екстремальних ситуаціях;

– міжнародне співробітництво в сфері безпеки організації туристичної послуги на різних рівнях.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства. Таким чином, для досягнення необхідних умов безпеки організації туристичної послуги в Україні та ефективного управління туристичною дестинацією необхідно створити ефективну взаємодію між всіма управлінськими структурами, в межах якої різні інтереси всіх зацікавлених сторін могли б перетинатися, сприяючи співпраці і ефективному управлінню безпекою туристичної сфери.

УДК 338.478.2
Зоткіна А.А. [1], Віндюк А.В. [2]
[1] студ. гр. МТЕ-419з НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоспроможності готельних послуг, готельні підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються. Якщо раніше в переліку їх нараховувалося не більше десяти, то сьогодні вже понад шістдесят (а в німецьких готелях найвищої категорії кількість додаткових послуг досягає майже 300). Додаткові послуги виконують декілька завдань.

1. Полегшують перебування туристів у готелі, за рахунок:

– інформаційних послуг (інформування про послуги, що їх надає готель, розваги в туристичному районі, транспортні зв'язки, можливості купівлі товарів, місцезнаходження історико-культурних пам'яток і закладів тощо);

– комунально-побутових послуг (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентарю тощо);

– посередницьких послуг (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших містах тощо);

– послуг автотуристам (забезпечення гаражем, стоянкою, дрібним ремонтом транспортних засобів);

– надання друкованої продукції, настольних ігор;

– продажів товарів;

– прокату спортивного, пляжного інвентарю, друкарських машинок, автомобілів, розмножувальної техніки та ін.;

–зберігання кореспонденції, цінностей.

2. Збагачують знання туристів про район, країну (організація екскурсій, зустрічей, перегляду фільмів, урочистостей з нагоди національних свят).

3. Підвищують рівень комфорту в номерах (подання закусок і напоїв до номера, медичні та косметичні процедури, встановлення додаткового обладнання в номері, організація спортивно-оздоровчих послуг, створення умов для проведення конференцій тощо).

4. Задовольняють особливі вимоги гостей – діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (надання музичних інструментів, послуг особистого екскурсовода, перекладача, секретаря, комп'ютером тощо).

Перелік додаткових послуг істотно відрізняється в різних за видами та категоріями готелях. Готелі категорії «Люкс» або «5*» повинні надавати всі додаткові послуги самостійно. Для цього вони мають розгалужену мережу підрозділів (перукарню, ресторан, кафе, бар, відділення зв'язку та банку, крамниці, кіоски, хімчистку, касу з продажу квитків на всі види транспорту тощо), що виробляють і реалізовують різноманітні додаткові послуги.

Готелі, які не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на їхнє надання із відповідними комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами, закладами культури та ін.

Удосконалюючи систему вітчизняного сервісу, необхідно наближати її до загальноприйнятих світових норм і стандартів.

У сучасних готелях організація системи надання послуг досягла нової прогресивної технології обслуговування туристів. Так, великою зручністю для гостей готелю є запровадження пластикових карток. Закодовані картки містять дані, необхідні для готелю (вони можуть записуватись ще під час бронювання номеру), а електронний код слугує ключем для входу в номер.

Американські готельні фірми за допомогою такої картки забезпечують гостеві доступ до значної кількості послуг. Спеціальний пристрій, дозволяє туристові резервувати місця в ресторані, вибирати страви для подання їх у

номер, порахувати баланс своїх витрат у готелі, забронювати авіаквитки, місця в готелях, взяти автомобіль напрокат тощо. Для отримання цих послуг туристові достатньо скористатися кредитною карткою, за допомогою якої всі витрати автоматично фіксуються і записуються на його рахунок.

Конкурентоспроможність готельних послуг визначається рівнем їхньої якості і ціни. Якість впливає на кінцевий результат (прибуток) і збільшує обсяг продажів. Але підвищення якості пов'язане зі збільшенням витрат на надання послуг. Додаткові витрати, у свою чергу, збільшують собівартість, але з цього випливає і зростання продажів. При цьому збільшується загальна ефективність, що отримується від підвищення якості послуг. Оптимальне співвідношення критерію «ціна/якість» готельних послуг є визначальним у забезпеченні високого іміджу і підвищенні конкурентного статусу готелю на ринку.

УДК 016:640.412+640.43
Каграманова В.А.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-429 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СЛУЖБИ ЕКСПЛУАТАЦІЇ НОМЕРНОГО ФОНДУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Готель – це досить велике підприємство, яке працює в цілодобовому режимі обслуговування, а відповідно, до нього поставлені високі санітарно-гігієнічні вимоги. Не залежно від категорії і рівня розвитку, готель повинен постійно бути чистим. Це вимагає великої повсякденної праці персоналу готелю. Тому важливо знати, як краще організувати і проводити роботи по благоустрою і прибиранню, забезпеченню чистоти в готельному господарстві.

Служба експлуатації номерного фонду забезпечує обслуговування туристів в номерах, підтримує необхідний санітарний стан номерів і рівень комфорту, займається наданням побутових послуг. Найважливішою функцією служби експлуатації номерного фонду є дотримання належного рівня комфорту і санітарно-гігієнічного стану готельних номерів, а також громадських приміщень (холів, фойє, переходів, коридорів).

В організаційній функціональній структурі готельних підприємств служба експлуатації номерного фонду поряд з службою прийому і розміщення, бронювання, обслуговування гостей у приміщеннях вестибюльної групи є одним з найголовніших підрозділів. Чистота і порядок, згідно очікувань клієнта, є найголовнішою ознакою комфорту готельних підприємств. Головна функція служби стосується надання послуг у номерах,

забезпечення необхідного санітарно-гігієнічного стану і комфорту номерів, приміщень загального користування (вестибюль, хол, коридор, сходова, ліфтова зони та ін), контроль за станом обладнання номерів, постільною білизною, форменим одягом працівників готелю. За кількістю працівників у готелі служба експлуатації номерного фонду найбільш чисельна - охоплює до 50% всього обслуговуючого персоналу [1].

Суттєву роль у функціонуванні служби обслуговування номерного фонду відіграють моральні якості персоналу - чесність, не звабливість до чужих речей. Клієнти довіряють персоналу і персонал повинен виправдовувати цю довіру. Постійний контакт з особистими речами гостей, в тому числі з коштовними речами, не повинен вводити у спокусу до зловживань. Служба експлуатації номерного фонду не здійснює продажу номерів, закупівлю обладнання, проте несе відповідальність за поповнення і оновлення інвентаря, обладнання у номерах та нежитловій частині готелю [2].

Повсякденна підтримка у потрібному порядку великої кількості житлових кімнат потребує великої відповідальності і пунктуальності; у своїй діяльності працівники служби використовують технології і працюють згідно прийнятим у готелі стандартам обслуговування. Прогресивна технологія обслуговування даного підрозділу означає чіткий порядок і вдосконалені методи прибирання житлових номерів і громадських приміщень.

Щоб вижити у жорстокій боротьбі і добитись успіху на ринку, необхідно вдосконалювати роботу всіх служб готелю, в тому числі і служби експлуатації номерного фонду готелю, використовувати новітні технології і строго відповідати високим стандартам; лідери готельної індустрії постійно працюють над цими непростими завданнями. Необхідно постійно бути попереду всіх, висувати нові ідеї, творчо підходити до роботи, шукати нові форми і методи покращення сервісу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. К. : КНТЕУ, 2006. 448 с.

2. Технологія готельної справи : навч. посіб. В.П. Самодай. Суми : Вид-во СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2012. 308 с.

УДК 338.48
Касьянова К.О. [1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТУРЕЧЧИНИ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

Туризм є однією з найбільш прибуткових галузей економіки Туреччини, яка забезпечує значний внесок у ВВП країни та забезпечує роботу для мільйонів людей. Туреччина має багату культурну спадщину та природну красу, що привертає багато туристів з усього світу. Крім того, країна володіє великою кількістю пляжів на Середземному та Егейському морях, які є одними з найкращих у світі та роблять Туреччину привабливим місцем для відпочинку [1].

У 2019 році Туреччину відвідали більше 45 мільйонів туристів, що є рекордом для країни. Однією з причин такої популярності Туреччини є її доступність, оскільки багато авіакомпаній мають прямі рейси до турецьких міст з усього світу. А також у 2018 році було введено безвізовий режим для громадян багатьох країн, що дає можливість залучити до Туреччини як можна більше туристів. Згідно з TTDI 2019 та 2021 років можна побачити, що конкурентоспроможність Туреччини складає 6.0, а це означає, що вона набагато попереду ніж деякі країни у туристичній сфері. Також досить цікавий факт за Travel & Tourism Competitiveness Edition-2019 Туреччина на 49 місті. а за період кризи, карантину вже у 2021 році Туреччина на 45 місці. Дуже багато показників субіндексів значно зросли, проте деякі такі як: природні ресурси, інфраструктура наземного транспорту та деякі інші знизилися, безпека покращилася з 4.4 до 4.8. Але пріоритети туризму знизилися з 4.9 до 4.4. Туреччина продовжує розвиватися покращувати свої здібності на туристичному міжнародному рівні [2].

Останніми роками туризм у Туреччині зазнав певних труднощів через політичну нестабільність та терористичні акти. Проте, влада країни вживає заходів для відновлення туристичного руху та збільшення числа відвідувачів. Для приваблення туристів Туреччина розробляє нові проекти, які включають будівництво нових готелів, розвиток інфраструктури та розширення культурно-історичного туризму. Туреччина має дуже високі стандарти гостинності, і туристи можуть очікувати дуже доброго та гостинного ставлення до себе. Турки гордяться своєю культурою та традиціями, тому вони завжди раді прийняти гостей у своїй країні та показати їм своє гостинне серце.

Потенціал Туреччини багатий на національні особливості та рекреаційні ресурси. Розвиток туризму Туреччини відбувся завдяки численним

чинникам, таким як відмінне географічне положення країни, наявність різноманітних природних та культурних ресурсів, а також багата історія та культура. Турецька гастрономія є одним з головних чинників, які приваблюють туристів в країну. Турецька кухня має давню історію та різноманітність страв, які відрізняються в залежності від регіону країни. Гастрономічний туризм – це форма туризму, пов'язана зі здобуттям нового досвіду в галузі кулінарії та насолодою кулінарних страв та напоїв, які представляють культуру, традиції та інгредієнти різних регіонів [3].

Туреччина – це країна, яка має високий гастрономічний туристичний потенціал з багатою кулінарною історією. Різноманітність турецької кухні полягає в тому, що завдяки своєму унікальному географічному положенню країна увібрала в себе багато інших культур. Хоча турецька кухня відрізняється залежно від регіонів і географії, вона розкриває багато смаків і деталей продуктів, таких як чорноморська кухня, південно-східна, центральноанатолійська, східна, регіональна Егейського, Мармурового, Середземного морів. Місця які зазвичай полюбляють ті, хто відвідує гастрономічний туризм це Стамбул, Адана, Мерсин, Хатай, Ізмир та інші. Саме до них більшість внутрішніх та іноземних гастротуристів люблять відправлятися у пошуках нових вражень та альтернативного досвіду відпочинку [4].

Незважаючи на потенціал який дуже високий, гастрономічний туризм все ще не розвинений на бажаному рівні. На даний час країна знаходиться на 23-му місці серед держав Середземноморського регіону за рівнем розвитку гастрономічного туризму. І на мою думку, саме у Туреччині він і повинен швидше розвиватися, тому що Туреччина дуже різнобарвна в плані гастрономії. Серед страв є і європейські страви і азіатські страви, і трішки арабського колориту, і африканського. Така велика кількість різноманіття повинна зацікавлювати туристів, можливо недостатньо рекламування гастрономічних тур-продуктів, також потрібно, щоб підприємства співпрацювали та розвивали туристичний потенція. Зазначимо, що політичні ситуації шкодять розвитку туризму, і звичайно гастрономічному туризму.

Туреччина є ідеальним місцем для гастрономічного туризму, оскільки її кухня має багату історію та включає в себе різноманітні страви, які мають унікальний смак та аромат. Також, турецька кухня відрізняється залежно від регіонів, тому кожен місто чи регіон має свої особливості та страви. Подорожуючи до Туреччини гастрономічним туристом, можна відвідати місцеві ресторани та кав'ярні, де можна скуштувати страви традиційної турецької кухні. Крім того, у Туреччині можна відвідати місця продажу місцевих продуктів, таких як спеції, сир та фрукти, які можна придбати в подарунок собі чи своїм близьким.

Завдяки гастрономічним турам до Туреччини, туристи можуть отримати незабутні враження та поглибити своє знайомство з місцевою культурою та традиціями. Також гастрономічний туризм може сприяти розвитку малого та середнього бізнесу в галузі готельно-ресторанного бізнесу та сільського господарства в Туреччині.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Курортна справа: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 264 с

2. Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. URL : http://surl.li/gbddf

3. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп. Київ : Знання, 2013. 334 с.

4. Збірник рецептур національної кухні країн Європи / П. П. Гаврилко. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 620 с.

УДК 640.4:911.9

Келембет А.Є.[1], Каптюх Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-420 НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Аналіз сучасного стану готельного господарства України виявляє декілька тенденцій.

По-перше, це збільшення кількості готелів у великих містах. Це пов’язано зі зростанням туристичних потоків і розвитком ділового туризму.

Друга тенденція – зростання невеликих регіональних готелів і пансіонатів. Це свідчить про зростання популярності сімейного відпочинку та відпочинку на природі.

Третя тенденція – збільшення кількості готелів на територіях історико-культурної спадщини, що є перспективним напрямком розвитку готельного господарства України.

Проте зі збільшенням кількості готелів зростає і конкуренція між ними. Тому готельні мережі повинні прагнути покращувати якість своїх послуг і впроваджувати інноваційні рішення.

Для успіху українського готельного господарства необхідно звернути увагу на такі аспекти:

1. Розвиток інфраструктури. Треба забезпечити комфорт для туристів, розвивати транспортні мережі, покращувати дорожню інфраструктуру. Також важливо розвивати інфраструктуру готельних комплексів, особливо басейни, спортивні зали, ресторани та конференц-зали.

2. Розвиток людських ресурсів. Персонал курортного готелю повинен бути висококваліфікованим, професійним і доброзичливим. Для покращення якості послуг слід забезпечити навчання та підвищення кваліфікації персоналу.

3. Використання техніки. Сучасні технології необхідно використовувати для підвищення якості та ефективності готельного господарства. Наприклад, ми використовуємо автоматизовані системи бронювання номерів і послуг, системи електронних ключів для доступу до номерів, дистанційне управління готелями і так далі.

4. Ми захищаємо довіру наших клієнтів. Необхідно забезпечувати високу якість та безпеку послуг, дотримуватися стандартів обслуговування, вирішувати конфліктні ситуації вчасно та ефективно [1].

Українські готельні мережі мають потенціал для розвитку та вдосконалення своєї діяльності, але вони повинні дотримуватися ринкових тенденцій, використовувати новітні технології та стандарти обслуговування. Також, важливо сприяти розвитку туризму в Україні шляхом підтримки та співпраці з державними та місцевими органами влади, а також з іншими галузями, такими як транспорт, ресторани, магазини та інші.

Основними завданнями у сфері готельного бізнесу згідно з міжнародними стандартами стає створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг. На думку вітчизняних науковців, ефективне функціонування ринку готельних послуг країни є індикатором позитивних змін в економіці та передумовою інтеграції України у світове співтовариство. Пріоритетним напрямом розвитку сфери готельних послуг є технології обслуговування на основі впровадження міжнародних стандартів. Конкурентоспроможність послуг готельного господарства – це синтетичний показник, що відображає ступінь ефективності зовнішніх і внутрішніх факторів, на перший план серед яких виходять: ціна, якість, новизна, наукоємність та інтелектомісткість послуги, та впливає на успішність функціонування будь-якого підприємства готельної індустрії

З урахуванням зазначених факторів, можна зробити висновок, що розвиток готельної індустрії в Україні має значний потенціал та перспективи. Проте, для досягнення успіху необхідно брати до уваги ринкові тенденції та впроваджувати новітні технології та інноваційні рішення. Також маємо забезпечити якість і безпеку наших послуг, розвивати власний бренд і

надавати нашим клієнтам найкращих спеціалістів. Це вимагає зусиль готельних мереж та держави в цілому, проте, при успішному виконанні всіх необхідних завдань, можна очікувати позитивних результатів у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Організація готельного господарства: Навч. посібник для вузів / Головко О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В.; За редакцією О.М. Головко. URL: http://dspace.msu.edu.ua/

2. Сучасний стан розвитку готельного бізнесу в Україні. URL: https://subj.ukr-lit.com/osnovi-gotelno%d1%97-spravi-rudenko-v-p-2-4-suchasnij-stan-rozvitku-gotelnogo-biznesu-v-ukra%d1%97ni/

УДК 338:487

Кириченко Ю.В.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-119 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ КУРОРТНО-ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

За післявоєнних умов ведення бізнесу в сфері туризму наявність якісного інструментарію стратегічного маркетингу є важливою передумовою успіху на динамічному висококонкурентному ринку туристичних послуг. Маркетингова стратегія є центральною ланкою в концепції стратегічного маркетингу і собою представляє вибір цілей, принципів чи правил, які в певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності курортно-туристичного комплексу (КТК), визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції). Це є комбінацією заходів, за допомогою яких КТК досягає своїх довготермінових стратегічних ринкових цілей. Цілі КТК передбачають здобуття нових ринків, розміщення на них відповідної кількості своїх послуг, збільшення частки у сегменті ринку, закріплення позитивного образу, збільшення прибутку. Кожна маркетингова стратегія створюється спеціально для специфічних потреб конкретного КТК.

Маркетингові стратегії КТК поділяються за окремими напрямами, а саме: у галузі продукту: розроблення нових і удосконалених існуючих туристичних продуктів, припинення виробництва морально застарілих турпродуктів, часте оновлення асортименту; у галузі ціноутворення: встановлення ціни на продукт відповідно до попиту, використання акцій, знижок тощо. Серед маркетингових стратегій КТК виділено: стратегія росту і розвитку; стратегія консолідації [1].

В межах реалізації стратегії росту і розвитку КТК надають туристам послуги, які раніше не пропонувалися на конкретному ринку, а саме, подорожі до нових туристичних дестинацій й атракцій. Тобто, йдеться про використання нових напрямків для подорожей та технологій обслуговування туристів, а також відомих, але які ще не пропонувалися на національних чи місцевих ринках туристичними фірмами. Стратегія росту-розвитку полягає у розширені існуючих пропозицій, послуг, які враховують потреби і переваги клієнтів. Це означає перехід від локального ринку до обслуговування національних або закордонних ринків. Перехід може вимагати модифікацію у виборі комплексу маркетингу [2]. У рамках реалізації стратегії також доцільно впроваджувати інновації. Інновації в туризмі – це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій сервісу і обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку КТК, дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів [3].

Інновація є унікальним елементом управління, який надає нові можливості створення додаткового доходу. По суті, неможливо створити якісний туристичний продукт преміум-класу, не запропонувавши гідний спосіб подання клієнтам чогось нового, що містить елементи новизни.

Стратегія консолідації (скорочення) є протилежністю до стратегії росту і розвитку – КТК зменшує присутність на ринку, скорочує кількість існуючих турпродуктів за умов зниження попиту або якщо, наприклад, КТК вирішує сконцентрувати свої маркетингові зусилля лише на декількох регіонах країни.

Загалом, існує три варіанти стратегії консолідації: скорочення ринку (зменшення обсягів реалізації турпродуктів); скорочення лінії продуктів (зменшення кількості пропонованих турпродуктів); контрдиверсифікація – КТК, що використовують стратегію, продають частину бізнесу іншому КТК. Стратегія консолідації є обґрунтованою, коли продукт – у фазі зрілості/спаду.

Значну роль у процесі проектування та розробки маркетингових стратегій КТК відіграють використовувані алгоритми розробки стратегії. Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу стратегічного маркетингу, особливо за умов постійної зміни чинників зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу. Маркетингові стратегії – це базові довготермінові рішення з відповідними розробленими засобами їх реалізації, які спрямовують конкретні маркетингові заходи на досягнення цілей бізнесу й охоплюють усі елементи комплексу маркетингу; є глобальними напрямами та потребують деталізації через короткотермінове планування маркетингових заходів; вони є планом курортно-туристичного комплексу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія : розділ 4 [Електр. ресурс]. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. 135 с. С. 48-80.

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Branding of the domestic territorial tourist destination in the post-war development period. *Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts: Wirtschaft, Tourismus, Bildung, Psychologie und Soziologie*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». B.15. T.2. Germany, Karlsruhe : ScientificWorld-NetAkhatAV. 2022. Ss. 151-158.

3. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D. Development of wellness-direction in business of tourist enterprises of the region at the expense of digitalization. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму* : зб. наук. ст. МОН України. Львівський інститут економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2020. №15. С. 30-39.

УДК 334

Кобилівський А.І.[1], Кукліна Т.С.[2]

[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»

[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ КАВ'ЯРНІ В УКРАЇНІ

Кав'ярні вважаються одним з найбільш рентабельних видів бізнесу в Україні, особливо у великих містах. Адже вони охоплюють широку цільову аудиторію. Студенти та молоді офісні співробітники купують чашку напою в першій половині дня, щоб підбадьоритися, а люди з рівнем доходу вище середнього приходять в кав'ярню заради приємної атмосфери. Розглянемо перспективи цього виду бізнесу:

1. Каву часто купують. Українці – одні з лідерів за кількістю споживаної кави в Європі. Згідно зі статистикою, кожен українець випиває в рік в середньому до ста чашок кави поза домом. Тільки за 2019 рік в нашій країні відкрилися понад 200 закладів, де його готують. І попит на кав'ярні продовжує зростати.

2. Кав'ярня швидко окупається. Звичайно ж, все залежить від розміру інвестицій в кавовий бізнес і від площі самого закладу. Маленька кав'ярня площею до 30 кв.м окупиться менш ніж за рік. На заклад побільше піде близько двох років.

3. Можна вибирати сировину і постачальників. На одному тільки сайті Prom.ua представлені близько 100 інтернет-магазинів, які пропонують каву з 70 країн-виробників, різних сортів, ступеня обсмажування і помелу.

4. Можна закупити обладнання по мінімуму. Почати можна і з однією кавоваркою і кавомолкою-просто розливати каву по стаканчиках всім бажаючим. Для тих же, хто хоче рости і розширювати асортимент кав'ярні, обладнання потрібно значно більше. Холодильники, вітрини для десертів, мікрохвильова піч, соковижималка, столи і стільці – мінімальний набір для тих, хто хоче подавати в своїй кав'ярні не тільки каву.

Але потрібно не забувати про нюанси:

– високий рівень конкуренції. Згідно з даними Google Maps, в грудні 2020 року в Києві працює понад 1200 кав'ярень;

– постійний розвиток. Кав'ярні працюють за певними правилами: на ринку постійно з'являються нові сорти і купажі, способи обсмажування і приготування. Тому бариста необхідно стежити за всіма кавовими трендами: від оформлення кавової чашки до приготування напою з насінням Чіа, а власнику кав'ярні – відстежувати бізнес конкурентів і шукати вигідних постачальників;

– сезонність. У холодну пору року кав'ярні набагато популярніші, ніж влітку;

– розробка дизайну, пошук приміщення, підбір персоналу, а також реклама: все це потрібно організувати власнику бізнесу.

Перед тим як відкрити маленьку кав'ярню з нуля, потрібно скласти докладний бізнес-план. Ця ніша ринку дуже конкурентна, тому найменші помилки підприємця можуть призвести до збитків.

Основні етапи можна поєднати в декілька пунктів:

1. Аналіз ринкової ніші.
2. Вибір формату кав'ярні.
3. Пошук і облаштування приміщення.
4. Складання меню.
5. Реєстрація бізнесу та отримання дозвільної документації.

Сьогодні вартість оренди сьогодні варіюється від $300 до $1500 за приміщення. Ціна залежить від міста, розташування, площі приміщення і багатьох інших факторів. Почати можна і з маленької затишної кав'ярні. Найпопулярнішими видами напоїв є еспресо, латте і капучіно.

УДК 338.486.2(477)
Кононенко Є.С.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-129 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Успіх туристичного бізнесу залежить, перш за все, від ефективності управління основною діяльністю, зокрема від економічно обґрунтованої програми виробництва і реалізації специфічного товару турпідприємств - туристичного продукту та окремих туристичних послуг (продуктової програми).

Згідно Закону України «Про туризм» туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1].

Туристичний продукт може включати основні, додаткові і специфічні послуги суб'єктів туристичної діяльності. Підходи до класифікації послуг у складі туристичного продукту за різними класифікаційними ознаками дозволяють виділити три основні групи: основні, додаткові та специфічні. До складу основних відносять, як правило, туристичні послуги, що включені до первісно придбаного і сплаченого туристом туристичного пакету (інклюзив-туру) відповідно до програми і класу туру. Серед них послуги тимчасового розміщування, харчування, транспортні (перевезення) та страхування.

Додаткові послуги включають побутові, медичні, валютно-кредитні, торговельні, зв'язку, інформаційні, культурно-видовищні, ігрові, спортивні, конгресне обслуговування та ін. Специфічні послуги надаються підприємствами-посередниками в туризмі і включають послуги по замовленню квитків на транспорт і бронюванню місць у підприємствах розміщення; екскурсійні, інформаційні, культурно-видовищні, ігрові, спортивні, оздоровчі послуги, конгресне обслуговування та ін. Склад туристичного продукту крім туристичних послуг більшістю авторів доповнений товарами туристського призначення.

У зв'язку зі специфічними особливостями туристичних послуг, пов'язаних з невід'ємністю процесу їх виробництва і реалізації, комплексністю обслуговування, управління операційною діяльністю туристичних підприємств здійснюється шляхом планування обсягів турпродукту на основі результатів досліджень ринкового попиту і супроводжується заключенням угод туроператора з контрагентами по

господарським операціям (підприємствами-виробникам послуг), складанням виробничо-продуктової програми, економічного аналізу обсягів реалізації турпослуг підприємства, оперативного корегування продуктової програми при змінах кон'юнктури ринку та інших факторів.

За статистичними даними Держкомстату України у складі вартості національного туристичного продукту туроператорів основні послуги у 2018 р. займали 93,2% (проживання – 74,79%, транспортне обслуговування – 17,39%, харчування – 1,03%), у 2020 р. – 97,92%, у т.ч. проживання –78,31%, транспортне обслуговування – 18,93%, харчування – 0,68%, тобто основні послуги збільшилися у структурі витрат туроператорів на послуги сторонніх організацій, що використовувалися при виробництві туристичного продукту на 4,71% порівняно із 2018 р [2].

Зауважимо також, що на ринку туристичних послуг України найбільша частка в обсягах реалізації послуг припадала на туроператорську діяльність – 64,54% у 2020 р., а частка послуг туристичних агентств у загальних обсягах реалізації становила за 2020 рік лише 35,46%, зважаючи на загальну тенденцію збільшення кількості суб'єктів та питомої ваги цієї групи підприємств. Обсяги реалізації послуг в середньому на 1 підприємство складали у 2010 р. по групі суб'єктів туроператорської діяльності – 3059,44 тис. грн., по групі турагентств – 177,7 тис. грн., у 2019 р. відповідно 7750,71 та 503,72 тис. грн., а у 2020 р. опустилися до рівня 2016 року, що склало 3896,35 та 293,45 тис. грн. відповідно [2].

Великі обсяги реалізації послуг туроператорів у розрахунку на одне підприємство обумовлені тим, що їх діяльність спрямована на обслуговування значних туристичних потоків у популярних туристичних центрах і курортах, що у свою чергу забезпечує їм можливість масової реалізації турпакетів, хоча і за нижчими цінами. Така ситуація потребує вирішення проблем формування та просування туристичного продукту не тільки на рівні підприємства, але й держави у цілому.

Після перемоги, відновлення та динаміка розвитку ринку туристичних послуг України буде залежати від позиції державної та місцевої влади щодо інвестицій в туристичний сектор та політики просування національного туристичного бренду. Наступним етапом бурхливого розвитку основної діяльності у туристичному бізнесі стане розробка й впровадження прогресивних методів та стандартів туристичного обслуговування, посилення маркетингового компонента в управлінні туристичною діяльністю, підвищення ефективності використання ресурсів. Від уміння впроваджувати сучасні методи управління діяльністю буде залежати міра досягнення суб'єктами туристичного бізнесу запланованих обсягів їхньої діяльності і високих фінансових результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95- %D0%B2%D1%80#Text

2. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

УДК 911.3:379

Котляр С.О.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]

[1] студ. гр. МТЕ-111 НУ «Запорізька політехніка»

[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Культурно-пізнавальний туризм є важливим напрямком розвитку сучасного туризму, який має на меті служіння ідеалам людської інтелектуальної та моральної солідарності, утвердження в суспільстві ідеалу толерантності, прийняття та правильного розуміння різноманітності культур нашого світу. Україна відкриває свій багатогранний потенціал і активно інтегрується у світовий економічний та культурний простір. Україна має велику кількість унікальних пам'яток історії та культури, а тому має великий потенціал для розвитку в'їзного та внутрішнього культурно-пізнавального туризму. На жаль, частина з них зруйнована, внаслідок повномасштабного вторгнення військ російської федерації на територію України. З огляду на це, тема дослідження є актуальною.

Багато українських науковців, констатуючи критичний стан туристичної індустрії, що чи не найбільше серед інших галузей постраждала від російського вторгнення, пропонують шляхи порятунку туризму в Україні. Бойко В.О. і Далевська Н.М. [1] проаналізували розвиток туристичної сфери у різних країнах світу, які потерпіли від збройних конфліктів (Хорватії, Ізраїлю, Кіпру, Єгипту та ін.), і окреслили ресурсний потенціал України, який може використовуватись для розвитку різних видів туризму після закінчення війни. Дослідниками запропоновані перспективні види туризму України на сучасному етапі: лікувальний, екологічний, гірськолижний, гастрономічний та темний (dark) туризм на територіях, що були окуповані російськими військами.

На наш погляд, одним із перспективних видів туризму в Україні після перемоги стане культурно-пізнавальний.

Найбільшими центрами розвитку культурно-пізнавального туризму в світі є населені пункти і місцевості, у яких розташовано т. зв. «об'єкти

Світової культурної спадщини ЮНЕСКО» – видатні культурні цінності, що становлять надбання усього людства. В Україні такі об'єкти є в Києві (Софійський собор, Києво-Печерська Лавра), Львові (історичний центр міста), Чернівцях (резиденція буковинських митрополитів). Крім цього, центрами розвитку культурно-пізнавального туризму є населені пункти України, в яких розміщено атракції – історико-культурні пам'ятки (особливо замки, палацово-паркові ансамблі). У таких місцях часто створено т. зв. «історико-культурні заповідники» (комплекси пам'яток, що мають особливу культурну, історичну і наукову цінність). Історико-культурних заповідників в Україні понад 60, у них зосереджено більшість найвідоміших в державі пам'яток культури [2].

Як відомо, наша країна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток. Але слід відзначити, що до війни 70% об'єктів культурної спадщини перебували у незадовільному стані (кожен десятий об'єкт - у аварійному) та потребували проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань.

Зазначимо, що на сьогодні загальна попередня потреба у відновленні туристичної галузі оцінюється у 16,80 млрд грн., що складає лише 0,26% від загальної потреби у відновленні економіки України. Тому потрібно вже сьогодні розробляти план відновлення туристичної галузі та на законодавчому рівні враховувати завдання, пов'язані з ефективним використанням історичного й культурного потенціалу країни для поліпшення якості національного туристичного продукту. План повинен враховувати проведення активної державної та регіональної політики з метою збереження пам'яток культурно-історично спадщини та їх раціонального використання, створювати та впроваджувати нові туристичні маршрути, метою яких буде ознайомлення із недостатньо популярними пам'ятками, створювати та впроваджувати маркетингові плани розвитку регіонів, час від часу проводити реставрацію об'єктів, що піддаються руйнації, приймати участь в міжнародних та обласних туристичних виставках та салонах з метою представлення та популяризації національного туристичного продукту.

Таким чином, культурно-пізнавальний туризм дає змогу розширити кругозір і поглибити світосприймання особистості, що сприяє естетичному розвитку і духовному збагаченню людини. Наша країна володіє значним культурно-історичним потенціалом, який після перемоги буде відновлено та в повній мірі використано для розвитку туризму України. Тому сучасний стан культурного туризму в Україні потребує активізації дій суб'єктів туристичної діяльності та держави щодо вирішення його основних проблем з метою раціонального використання ресурсів та подальшого розвитку цього напряму. Збереження історико-культурної та природної спадщини українського народу є невід'ємною частиною та важливим явищем вітчизняної історії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко В.О. і Далевська Н.М. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. *Управління змінами та інновації*. 2022. URL: http://cmi.politehnica.zp.ua/ index.php/journal/article/view/38.

2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. Київ : Альтерпрес, 2001. 234 с.

УДК 338.48

Краморенко Н.В.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-119, НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ

У сучасному надшвидкому світі туристичний бізнес повинен блискавично реагувати на нові тенденції і створювати нові пропозиції швидше своїх конкурентів. А саме реклама це необхідний засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уявлення про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між турпродуктом і споживачем. Надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість клієнтів у правильності їх вибору [1].

Туристична реклама є засобом маркетингової політики підприємств туристичного бізнесу в просуванні туристичного продукту, створюючи зв'язок між виробником та споживачем туристичних послуг. Метою рекламної кампанії є збільшення продажу та забезпечення просування туристичного продукту на ринку послуг і отримання стабільного прибутку.

Рекламування туристичної фірми складається з двох частин: рекламування потреб і рекламування можливостей. Сутність рекламування потреб полягає у інформуванні можливих партнерів про існування туристичного підприємства і його потреби в чомусь. Як правило, реклама потреб носить суто інформаційний характер. Рекламування можливостей – це напрямок рекламної діяльності підприємства, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про його можливості в сфері надання туристичних послуг [2].

Реклама в комплексі просування туристичного продукту спрямована на групи людей, тому вона не персоніфікована, крім того рекламу оплачують рекламодавці, більшість рекламних звернень має характер інформування, переконання чи нагадування. Для забезпечення очікуваних ринкових позицій рекламодавець повинен себе представити, у чому йому допомагає реклама. Вона доводиться до цільової аудиторії за допомогою різноманітних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, пошта тощо).

Зазначимо, що виділяють такі основні засоби просування туристичного продукту на ринку: реклама в засобах масової інформації; прямий маркетинг; стимулювання продажів; зв'язки із громадськістю тощо. Як бачимо, реклама в засобах масової інформації для просування тур продукту знаходиться на першому місці.

Реклама в засобах масової інформації є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що спричиняє у покупця бажання купити даний продукт [3].

Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо фірма має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніше. Імідж прийнято розуміти як позитивний образ туристичної фірми, в більшості випадків спеціально створений. Реклама престижу має дещо інші форми, ніж звичайна реклама. Вона включає в себе організацію благодійних заходів із відомими людьми, рекламні тури із запрошенням зірок естради, шоу-бізнесу, журналістів, топ-моделей, лауреатів престижних конкурсів тощо. Така реклама дозволяє створити певний образ фірми – імідж фірми.

Отже, успіх функціонування туристичних підприємств багато в чому залежить від організації робіт з просування туристичного продукту. Ефективна реклама може бути суттєвою конкурентною перевагою для туристичного продукту на ринку. Вона можлива коли фокусується на відмітній властивості туристичного продукту, що дає йому перевагу над іншими туристичними продуктами і що «позиціонує» його в свідомості покупця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гольцман І. О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії. URL: http://eprints.zu.edu.ua.pdf (дата звернення: 10.04.2023).

2. Гераганова М. П., Орлик О. В. Реклама туристичного продукту та послуг в інтернет. URL: https://core.ac.uk/reader/147038020 (дата звернення: 10.04.2023).

3. Грошова О., Анаманюк Д. Шляхи просування туристичного продукту на ринку. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3526/1/Groshova%20O..pdf (дата звернення: 10.04.2023).

УДК 338.48
Куделіна В.Р.[1], Зайцева В.М.[2]
[1]студ. гр. МТЕ-110сп, НУ «Запорізька політехніка»
[2]канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

До 2010 року Україна налічувала близько 20 мільйонів іноземних відвідувачів на рік, переважно з росії та Східної Європи, згідно з даними Всесвітньої туристичної організації ООН, що робило її восьмою найбільш відвідуваною країною в Європі. Але ця цифра різко впала до 12 мільйонів у 2014 році після анексії москвою українського півострова Крим – одного з найпопулярніших туристичних регіонів країни – і подальшої підтримки сепаратистських повстанців у величезному східному регіоні Донбасу.

Буквально за пару тижнів до російського вторгнення в Україну, коли міжнародні ЗМІ вже відкрито обговорювали цілком реальний ризик повномасштабної війни, переважна більшість людей не вірила у ймовірність такого сценарію. Але 24 лютого 2022 року розпочалося повномасштабне вторгнення росії і кількість відвідувачів різко впала.

Все ще є внутрішні туристи, наприклад, у Карпатах, які стали притулком для тих, хто прагне втекти від стресу і руйнувань війни або відключень електроенергії через російські атаки.

Але там немає іноземних туристів - хоча постійний потік міжнародних делегацій, журналістів і неурядових організацій, які проїжджають через Київ і західний Львів, означає, що готельна індустрія там може більш-менш вижити.

З початком кризи туроператори, готельєри та ресторатори переорієнтували свою діяльність з туризму на підтримку військових. Індустрія гостинності використовує свою налагоджену мережу для забезпечення харчування та допомоги загонам самооборони. Інші допомагали біженцям втекти з небезпечних регіонів і покинути країну в пошуках безпеки за кордоном. Власники готелів у південних і західних регіонах організовували транзит і розміщення біженців.

Зрозуміло, що війна вбила весь туристичний бізнес. Наприкінці 2021 року було пристойне бронювання на 2022 рік, усі розраховували на хороший рік - раділи, що нарешті почалося відновлення після COVID-19.

До кризи туризм становив 2,0 відсотка економіки України, і повернути сектор на правильний шлях буде нелегко, оскільки він потребує значних інвестицій. Останніми роками Київ почав шукати нові ринки, такі як Саудівська Аравія та країни Перської затоки, завдяки безвізовому режиму та новим авіамаршрутам, і цю стратегію можна було б легко розширити.

Але зі зруйнованою залізничною мережею та знищеними історичними і культурними пам'ятками Україні доведеться зіткнутися з проблемою іміджу, який асоціюється з війною. Важливо показати наслідки цієї війни і воєнних злочинів, які скоїла росія. А коли війна закінчиться, настане час починати просувати інший образ України – образ хороброго народу, народу, який продовжує боротися, незважаючи ні на що. Війна стала каталізатором позначення єдиної культурної ідентичності для всіх українців перед обличчям одного ворога, що є дуже важливою складовою національного брендингу.

Туризм в Україні, безумовно, досить швидко відновиться після закінчення війни і виведення військ. Туристи повернуться, як тільки буде повністю безпечно. З'являться нові локації, адже інтерес до таких міст, як Буча, Ірпінь, Бородянка, Маріуполь, безумовно, буде. Єдине, що це буде не дуже скоро.

Міжнародний туризм буде одним з останніх секторів, який перезапуститься після закінчення війни в Україні. Відновлення інфраструктури, відновлення авіасполучення та зміцнення довіри буде необхідним для відновлення туризму в країні. Україна відродиться, як фенікс з попелу, після цих важких часів. І так, ми впевнені, що після цієї війни мільйони людей більше ніколи не запитають: «Україна? Де ця країна?».

УДК 640.43
Кушнір В.П.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-429 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для успішної роботи готелю, надання комплексу основних і додаткових послуг він повинен мати необхідне для експлуатації обладнання та інвентар (меблі, посуд, постільну білизну, килимові вироби, миючі засоби тощо), а також мати у своєму розпорядженні обладнання, що забезпечує комплекс комунальних послуг, обов'язковий для обслуговування проживаючих у готелі (опалення, освітлення, водопостачання). Отже, у процесі свого функціонування готелю потрібен цілий комплекс матеріальних і технічних засобів, а також такі ресурси, як паливо, вода та електроенергія.

Успішне вирішення цих питань покликана забезпечити служба матеріально-технічного забезпечення в готелі, що займається розрахунком потреб готелю в різних матеріалах, а також визначає джерела їхнього покриття.

Завдання матеріально-технічного забезпечення готелю полягає у визначенні його потреби в матеріальних і технічних ресурсах, вишукуванні можливостей покриття цієї потреби, а також у проведенні контролю за

правильним використанням матеріально-технічних ресурсів і сприяння в їхній економії. Усі ці функції виконує відділ матеріально-технічного забезпечення готелю.

Планування матеріально-технічного забезпечення (МТЗ) готелів на сучасному етапі покликане вирішувати такі завдання:

– забезпечення безперервності роботи готелю, що досягається шляхом правильної організації постачання матеріалів до нього у необхідній кількості та відповідної якості;

– підвищення технічного рівня виробництва послуг, впровадження автоматизації, нових технологій, а також розширення асортименту додаткових послуг, що, у свою чергу, є найважливішим чинником збільшення прибутку готелю;

– підвищення якості обслуговування шляхом закупівлі товарів високої якості для найбільш повного задоволення клієнта;

– підвищення продуктивності праці;

– економія матеріальних ресурсів;

– спрямованість плану матеріально-технічного постачання на виконання плану прибутку.

План матеріально-технічного постачання готелю розробляється спеціальним відділом при бухгалтерії готелю, що містить у собі два основних підрозділи - з управління закупівлями та з управління складами. Перед ними ставляться такі завдання: організація контролю над постачанням в обсязі та асортименті згідно з укладеними договорами; дотримання нормативу і структури товарних запасів; знаходження шляхів зниження товарних втрат при збереженні і транспортуванні. Але слід зазначити, що найважливішим обов'язком цього відділу є розробка плану матеріально-технічного забезпечення готелю [1].

План МТЗ готелю є його матеріальним балансом, у якому зведені всі розрахунки потреби в матеріальних ресурсах, необхідних для забезпечення виробничого процесу (видаткова частина), наявність залишків на планований період, а також визначені джерела постачання (прибуткова частина).

Для правильної організації матеріально-технічного забезпечення працівникам відповідного відділу готелю необхідно досконало володіти методикою розрахунку всіх потреб готелю у матеріалах, створювати запаси в необхідних для безперебійної роботи готелю розмірах (але не понад встановлених норм), шукати джерела покриття потреб, займатися пошуками найбільш вигідних постачальників і т.д.

Як видно з вищевикладеного, значення матеріально-технічного постачання для готельного підприємства дуже велике. Від його правильної організації багато в чому залежить стан справ на підприємстві, якість обслуговування клієнтів. Іншими словами, це не тільки забезпечує нормальну роботу готелю, але в сукупності з іншими якісними характеристиками її діяльності визначає її становище на ринку готельних послуг [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навч. посібник. Київ : Центер учбової літератури, 2017. 367 с.

2. Ковешніков В.С. Організація готельно-ресторанної справи: навчальний посібник. В.С. Ковешніков, М.П. Мальська, Х.Й. Роглєв. Київ : Кондор, 2015. 752 с.

УДК 338.48: 911.3

Лисиця В.С.[1], Гресь-Євреінова С.В. [2]

[1] студ. гр. МТЕ-139 НУ «Запорізька політехніка»

[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА

Економічна діяльність – найголовніша форма свідомої та цілеспрямованої трудової діяльності людей, у процесі якої вони здебільшого вступають в активні зв'язки з природою та економічні зв'язки й відносини між собою для створення економічних благ у різних сферах суспільного відтворення (безпосередньому виробництві, обміні, розподілі, споживанні), а також формують свою особистість. Тобто, можна визначити, що економічна діяльність – будь-яка діяльність, що полягає у пропонуванні товарів та послуг на ринку. Оскільки економічна діяльність – процес, тому має мету, засоби виробництва та результат (економічні блага у формі товарів і послуг).

Економічна діяльність туристичних операторів включає в себе організацію та забезпечення створення туристичного продукту, реалізацію та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг.

За видами економічної діяльності туроператори поділяються на:

– туроператори масового ринку – продають велику кількість турпродукту та наперед визначені місця відпочинку;

– спеціалізовані туроператори – це оператори, які спеціалізуються на окремо визначеному продукті або сегменті ринку [1].

Сфера діяльності спеціалізованого туроператора може базуватися на: відповідному типі туристів; конкретному напрямку; пропонуванні турпакетів з певними центрами; певному виді транспорту та ін.

За місцем економічної діяльності туроператори бувають внутрішні, виїзні та оператори на прийомі. Економічна діяльність внутрішніх туроператорів складається з процесу формування турпродукту для споживання громадянами

своєї країни в межах країни, а виїзних операторів – у формування турпродукту для споживання громадянами своєї країни за кордоном.

Найчастіше економічна діяльність виїзних туроператорів пов'язана з тими країнами, з яких приїздить більшість туристів. Тут вирізняють також декілька категорій. Деякі туроператори організовують для зарубіжних туристів різноманітні послуги і виступають у ролі менеджерів сервісного забезпечення турпродукту. Така економічна діяльність має певні особливості та складнощі. Наприклад, організація турів через часові пояси між півкулями Землі (Європа й США, Південна Америка й Азія), специфічна неоперативність підтвердження заявок, географічна віддаленість партнерів (довготривалі відрядження, інформаційні й fam-тури змушують операторів довіряти партнерам «на слово»). Крім того, на складність виїзного туризму впливає необхідність міжнародних розрахунків і велика залежність від чинників непрямого впливу на туристичний ринок. Проте, не дивлячись на перелічені чинники, що ускладнюють виїзний туризм, саме у сфері виїзного туризму розгортається найжорстокіша конкурентна боротьба між туроператорами, що підтверджує тенденцію активного розвитку міжнародного туризму у всьому світі.

Туроператори на прийомі базуються в місці призначення і обслуговують прибулих іноземних туристів.

У практиці туристичної діяльності розрізняють економічну діяльність туроператорів, які працюють на прийом туристів – рецептивні (inbound, incoming) або їх відправку – ініціативні генеруючі (outbound). Прийом і відправка можуть здійснюватися по відношенню як до внутрішніх, так і міжнародних туристів [2].

Ефективний процес економічної діяльності туроператорів повинен відбуватися за дотриманням наступних умов:

– здійснення постійної модифікації та удосконалення власної стратегії через високу конкуренцію на туристичному ринку;

– чітке розуміння та бачення змін на міжнародному ринку туристичних послуг;

– пошук і налагодження зв'язків з новими туристичними бюро, центрами та розважальними установами;

– високій спеціалізації виробництва і реалізації якісного туристичного продукту;

– постійного оновлення турпродукту через удосконалення послуг, диверсифікацію, урахування моди і ринкових тенденцій;

– професійного просування туристичної інформації у мас медіа (за допомогою каталогів, буклетів, інструментів реклами і стимулювання, просування та продажу туристичного продукту, організації інформативно-пізнавальних турів для працівників сфери туризму).

– контроль за якістю послуг і гарантування безпеки в процесі туристичного обслуговування.

Отже, туроператор в сучасних умовах не може обмежуватися лише поточним плануванням і оперативним управлінням своєю економічною діяльністю. Виходячи з вищенаведених умов здійснення економічної діяльності туроператора, виникає необхідність стратегічного мислення, яке має втілитися в програму дій, уточнюючу цілі та засоби реалізації обраного шляху розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Тягунова Н., Спориш О., Іржавська Л. Основи організації туристичного бізнесу. Кредитно-модульний курс: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 130 с.

2. Любчук О.К. Організація туризму. Основи туризмознавства : навч. посібник. Маріуполь : ГВУЗ «ПДТУ», 2018. 154 с.

УДК 338

Лісова К.С.[1], Жилко О.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕз-119 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ

Ринок дитячого туризму в Україні нині знаходиться в стадії реформування та диверсифікації. Пропозиції туристичних послуг дітям надходять від підприємств різних форм власності, розробляються різноманітні програми оздоровчого, розважального та освітнього змісту, формується цінова політика підприємств, змінюється географія внутрішнього дитячого туризму.

Туристичних підприємств, які спеціалізуються саме на дитячому туризмі, теж небагато, тому рівень конкуренції в цьому сегменті відносно невисокий.

Дитячий туризм є однією з найбільш стабільних ділянок ринку будь-якої країни. Однак організація дитячого відпочинку має свою специфіку, вимагає особливої уваги і ретельної підготовки. Тому організацією дитячого туризму повинні займатися висококваліфіковані фахівці, що мають достатній досвід роботи з дітьми і спеціальну освіту [1].

У зв’язку зі зростаючою (вірніше, тією, що відроджується) популярністю дитячих таборів зростає і кількість підприємств, що пропонують відповідні послуги. Перед споживачами стоїть досить непросте завдання вибору установи, яка може гарантувати безпечний відпочинок дитини з освітньою та розважальною складовими.

Варто тільки відзначити, що за однакових цін на відпочинок в країні і за кордоном, «внутрішнє» оздоровлення дитини має незаперечні переваги: відсутність різких змін кліматичних умов, наявність постійного телефонного зв'язку і можливості відвідати свою дитину в буд-який час, відсутність мовного бар'єру з персоналом табору.

Поряд зі зростанням цін на путівки в оздоровчі центри і табори, трапляються ситуації, коли якість обслуговування і проживання дітей не відповідають заявленим вимогам. Діти, по-перше, не настільки прискіпливі до рівня комфорту, а по-друге, часто не знають про наповнення пакета послуг, який пропонували батькам під час купівлі путівки. Окрім того, поряд із сформульованою потребою у кваліфікованій допомозі під час вибору табору, існує проблема організації безпечного супроводу дитини до місця відпочинку.

Протягом останніх декількох років в Україні спостерігається не тільки бурхливе зростання показників виїзного туризму, а й істотне збільшення кількості внутрішніх туристів [2]. При цьому, крім морського узбережжя влітку, все більшої популярності набуває відпочинок у Карпатах. Але більшість «внутрішніх» туристів (приблизно 90 %) вважають за краще самостійно організовувати відпочинок у своїй країні.

Статистичні дані показують, що досить великий відсоток продажів у фізичних осіб, які надають туристичні послуги внутрішнього туризму, становлять продажі дитячих путівок [2]. Мова йде про фізичних осіб – туристичних агентів, що відносяться до першої або другої групи платників єдиного податку. Однією з причин такої стабільності може бути те, що все більше туристичних агенцій, які представляють інтереси туроператорів (дитячих таборів або організаторів програм), збільшують і розширюють асортимент своїх послуг через реалізацію відповідних путівок, а також надання супутніх послуг: організацію залізничного та автобусного трансферу, страхування тощо.

Однією з характерних ознак становлення ринку дитячого туризму в Україні стало зменшення кількості путівок для оздоровлення дітей за рахунок бюджетних коштів і, як наслідок, збільшення кількості комерційних пропозицій, які почали вводити в продаж на туристичний ринок України. Внаслідок цього:

– виникає зацікавленість у комерційних продажах для самих закладів дитячого оздоровлення і відпочинку, у них з'являються кошти, які надають можливість розвиватися, вкладати їх в інфраструктуру, персонал, програму, збільшувати кількість місць для відпочинку дітей на користь комерційних продажів;

– відкриваються нові заклади приватної форми власності чи організовуються нові сучасні програми для дітей на орендованих базах колишніх або діючих збиткових таборів, пансіонатів або готелів;

– підвищується інтерес до організації дитячого відпочинку туристичних компаній, які виступають у ролі посередників у продажах путівок в дитячі заклади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Калініченко А. Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку: поняття, види та форми діяльності. Матеріали ІІ Міжнар. наук. конф. аспірантів та докторантів з державного управління. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2021. – С. 30 – 34.

2. Мельнійчук М.М. Молодіжний та дитячий туризм: сутність та класифікація за віком. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Геологія. Географія. Екологія. – 2021. – Вип. 44. – С. 118 – 122.

УДК 338:48 (460)
Макогон І.С.[1], Віндюк А.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-411 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ВІДПОЧИНКУ НА О. МАЙОРКА, ІСПАНІЯ

Сучасна Майорка є великим курортним островом Балеарського архіпелагу у Середземному морі, який за рік відвідують близько 20 млн осіб. Це всесвітньо відомий курорт із пляжами, відзначеними Блакитним прапором, загальна довжина пляжної берегової лінії становить 555 км. Крім цього, іспанський острів може похвалитися найкрасивішими містами з багатовіковою історією, фантастичними краєвидами та чудовими розвагами. Майорка не залишить байдужими і гурманів, які можуть оцінити місцеву кухню, яка змішала каталонські, мавританські та середземноморські традиції.

Територія острова умовно поділена на німецьку та англійську частини. Свого часу туристи з Німеччини складали більшість відпочиваючих. Німецький уряд навіть думав про те, щоб викупити острів. Під час туристичного буму минулого століття між англійцями та німцями неодноразово виникали розбіжності та навіть сутички. В результаті острів виявився фактично поділений на німецькі та англійські райони. Такий поділ зберігся досі, а туристичні фірми заселяють мандрівників відповідно. Сьогодні на Майорку приїжджають переважно європейці.

Майорка є туристичною Меккою, острів відомий виробництвом вина та оливкової олії. Близько 40% острівної території займають плантацію оливкових дерев. Перші саджанці були доставлені сюди греками, проте згодом місцеві дерева набули оригінальної звивистої форми. Стовбури сплітаються в складні фігури, і місцеві майстри виготовляють із них

унікальні предмети мистецтва, прикраси та навіть меблі. Придбати такі вироби можна лише на Майорці. Вважається, що чим старше оливкове дерево, тим якісніше та смачніше його плоди. Відомо, що на Майорці збереглися рослини, вік яких сягає кількох сотень років.

На Майорці, як і у всій Іспанії, проводиться традиційна корида. Дію влаштовують не тільки для розваг приїжджих: корида дуже популярна і у місцевих жителів. Головна арена для бою бугаїв розташована в самому центрі столиці острова та вміщує 12000 глядачів. Цікавий факт про Майорку: корида на цьому іспанському острові відрізняється не лише видовищністю, а й певною жорстокістю. В інших регіонах Іспанії зоозахисники домоглися, щоб бій биків проводився без вбивства тварини, але на Майорці дотримуються традиційних правил. Внаслідок бою бик ніколи не залишається живим.

На острові завжди любили бути знаменитими особистостями. Так, наприклад, якийсь час на острові жила відома письменниця Жорж Санд. Разом із чоловіком Фредеріком Шопеном та дітьми вона зупинилася у віддаленому гірському районі, в одному з місцевих монастирів. У цей час було написано повість «Зима на Майорці», яку Санд присвятила гостинному острову. У середині минулого століття Майорку відвідували Уїнстон Черчілль, Чарлі Чаплін, принцеса Діана, Аристотель Онассіс і Бріжит Бардо.

На острові Майорка працює один із найбільших океанаріумів Європи. Тут зібрано найкращу колекцію коралів на всьому європейському континенті. У 56 акваріумах комплексу мешкають 8000 представників морської фауни. В океанаріумі не лише влаштовують екскурсії, а й проводять серйозні наукові дослідження. Оригінальна конструкція будівлі виконана у вигляді скляних переходів між акваріумами.

Цікавий факт: згідно з чинним законодавством Майорки, тут повністю легалізовано нудизм. Тому туристам варто бути готовим до того, що на багатолюдному міському пляжі хтось із відвідувачів вирішить оголитися повністю. Тим мандрівникам, хто сам хоче підставити сонечку всі частини тіла, не доведеться вислуховувати зауваження та моралі. Не дивно, що найбільший, комфортний та красивий нудистський пляж Іспанії, Playa Trenc, розташований на Майорці.

На острові розташоване підземне озеро. Воно знаходиться в печерному комплексі Дракона і має близько 200 метрів завдовжки та 42 метри завширшки. Такого музичного шоу, яке влаштовується на озері, не можна побачити більше у світі. На традиційних іспанських човнах пропливають музиканти та грають класичну музику. У концерті використовують народні інструменти, а в одному з човнів встановлено справжнє піаніно. Туристам дозволяється фотографувати те, що відбувається без використання спалаху

Найкращим часом для відпочинку вважається вересень – у цей час вода максимально прогрівається, а натовпів туристів на пляжах вже немає. Купальний сезон починається у травні та закінчується у жовтні.

Отже, Майорка приваблює відмінним кліматом, тихими романтичними бухтами, пляжами з білим піском, густими лісами і морем незвичайного кольору.

УДК 338.486(477)
Москаленко А.Д. [1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-149 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Україна переживає складні часи. Після перемоги очікується активне відновлення туристичної індустрії, через це дослідження та впровадження інновацій у туризмі є актуальним в контексті розширення майбутньої міжнародної співпраці.

Відомо, що в складні кризові моменти економіка є сприятливою для інновацій. Про це, у середині ХХ століття, зазначав Г. Менш [1] і називаючи такий взаємозв'язок «триггерним ефектом депрессії», маючи на увазі, що саме депресія запускає інноваційний процес. Г. Менш також зазначив, що інноваційний процес є не рівномірним та циклічним.

У туристичній індустрії широко розповсюджуються інновації, що спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби в комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачуваністю та комплексністю. Популяризуються інновації на транспорті (літак із прозорим корпусом), у готельному бізнесі (готель і комплекси на намивних островах), застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, які здатні продовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг [2].

Г.І. Михайліченко виділила наступні види інновацій [3]:

– інновація-продукт (нововведення у вигляді принципово нового або вдосконаленого продукту, яке просувається у формі товару на ринок);

– інновація-процес (це технічне, виробниче і управлінське удосконалення, що знижує витрати на виробництво продукту);

– інновація-сервіс (нововведення, що пов'язані з обслуговуванням процесів використання продукту за межами підприємства (програмне забезпечення технологічних процесів));

– інтелектуальний капітал (людські ресурси як інтелектуальна, творча еліта, здатні креативно сприймати і модифікувати нестандартні управлінські рішення);сировинні ресурси, засоби їхнього видобування та переробки (для

виробничих підприємств туристичної сфери: заклади розміщення, ресторанного й курортного бізнесу та ін.;

– маркетингові інновації (впровадження нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні продукту, його просуванні на ринок або в призначенні нової ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або задоволення нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу);

– організаційні інновації (впровадження нового організаційного методу в діяльності підприємств, в організації робочих місць, зовнішніх зв'язках).

Розглянемо інноваційні напрями туризму, нові тренди та технології в туристичній індустрії України, які в майбутньому є актуальними і сформують інноваційний туристичний продукт:

– активний відпочинок на зміну пасивному. В світі постійно зростає популярність походів, веломандрівок, рафтингу тощо, взимку також скітурингу. Для цього місцевою владою та бізнесом створюється відповідна інфраструктура, яка дає швидкий поштовх для розвитку активного туризму;

– креативний відпочинок для креативного класу – науковців, митців, дизайнерів, інженерів, тобто тих, чия робота полягає в створенні незвичайних новинок у різних сферах економіки та культури. Для таких клієнтів туроператори часто пропонують насичені програми, де можуть поєднуватися декілька видів дозвілля;

– інтерактивність. Не просто побачити, як створюються вироби мистецтва, але й змайструвати щось власними руками, тобто взяти участь у майстер-класах. Не тільки скуштувати місцеву кухню, але й навчитися готувати такі страви власноруч. Не лише бути глядачем концерту автентичної музики, але й мати можливість співати й танцювати;

– автентика. Сучасний турист шукає унікальності та автентичності. Для цього йому важливо представити вже не просто національну культуру, а саме регіональну. Найчастіше туристи орієнтуються на перелік світової спадщини ЮНЕСКО, до якої в Україні належать декілька об'єктів у Києві, історичний центр Львова, митрополича резиденція в Чернівцях, Херсонес, геодезична дуга Струве, 8 дерев'яних церков Карпатського регіону та букові праліси. Також дуже цінуються так звані «крафтові» продукти;

– розвиток внутрішнього туризму. Першочерговим завданням для успішного розвитку внутрішнього туризму є покращення інфраструктури, здешевлення перевізників, відновлення річкового транспорту, створення нових турів, розкриття туристичного потенціалу кожного регіону України. Водночас важливим аспектом успішного розвитку цих регіонів є промоційна компанія;

– агротуризм або сільський туризм. До цього тренду належить також виникнення такого нового різновиду відпочинку як спостереження за дикою природою;

– медичний туризм. Необхідно розвивати саме медичний туризм, для якого в Україні є всі умови. Включення в штат готелів медичних працівників (імунологів, реабілітологів, психотерапевтів та ін.) дасть змогу розширити спектр туристичних послуг, працевлаштувати значну частину лікарів, завоювати середній клас як важливий сегмент туристичного ринку.

Таким чином, інноваційна діяльність в туристичній індустрії спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових ІТ-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Саме тому інновації в туризмі необхідні і є невід'ємною умовою його розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Менш Г. Технологічний пат. Дослідження Г. Менша. URL : http://www.managerhelp.org/hoks-1458-1.html.

2. Кудінова І. П. Інноваційний туристичний продукт як чинник розбудови туристичної індустрії. URL : http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/viewFile/14785/13083.

3. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. Київ: КНТЕУ, 2012. 608 с.

УДК 332.462

Нескоромна А.В.[1], Гресь-Євреінова С.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук , доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Інтеграція туризму – процес, який передбачає інтеграцію різних культур, економік, суспільств та обумовлений глобалізацією і необхідністю країн співпрацювати для сприяння економічному зростанню та розвитку. Інтеграційні процеси туристичних компаній – стійка і цілеспрямована сукупність взаємозв'язаних дій, спрямованих на отримання синергетичного ефекту від об'єднання та взаємопроникнення економічних, технічних, соціальних, виробничо-господарських, інституціональних підсистем, що дає змогу в результаті поєднання ідентичних функціональних напрямів діяльності вивільнити кошти на реалізацію специфічних функцій об'єктів, що інтегруються.

Індустрія туризму перетворює туристичні ресурси на туристичні привабливості територій та туристичні продукти за допомогою фінансових джерел, підприємницької діяльності, інвестицій та трудових ресурсів. Вертикально та горизонтально інтегровані компанії-гіганти впливають на

міжнародні туристичні потоки і напрямки. Вертикальна та горизонтальна інтеграція в одній компанії створює діагональну інтеграцію. Банки, фінансові установи, фірми з нерухомості, телекомунікаційні компанії, компанії з інформаційних технологій і комунікацій інвестують у туризм, інтегруючись з туристичним бізнесом як на національному, так і на міжнародному рівнях [1].

Інтеграція – це структура, де материнська компанія володіє або розпоряджається деякими або всіма ресурсами виробничого постачання ланцюга. Інтеграція дозволяє материнській компанії гарантувати мінімальний рівень якості обслуговування. У приймаючій країні, що розвивається, найвища якість туристичного обслуговування за прийнятними цінами стає доступною через комплексну структуру компанії та виробничий ланцюг. Оскільки розвинені країни виробляють більшу частину міжнародного туристичного попиту, туристичні продукти та послуги країн, що розвивається, мають відповідати очікуванням туристів з цих країн. Постачання якісних продуктів у слаборозвинені туристичні напрямки потребує імпорт сучасних туристичних структур [2]. Тому створюються транснаціональні туристичні корпорації та їхні філії в країнах, що приймають туристів, оскільки немає розвиненого національного туризму. Наприклад, у секторі розміщення є безліч міжнародних готельних ланцюгів (Best Western International (США); Holiday Inn (США); Accor (Франція); Hilton (США); Marriott Hotels (США); SolMelia (Іспанія)), які ефективні у країнах, що розвиваються.

Інтеграція може приймати різні форми, починаючи від повної або часткової власності виробничої діяльності до договірних угод між фірмами, що перебувають у окремій власності. У контексті туризму інтеграція відбувається серед туроператорів, між туроператорами і туристичними агентствами, транспортними компаніями, круїзними лініями, ланцюгами готелів і закладів громадського харчування, об'єктами дозвілля тощо. Ступінь і типи інтеграції важливі через їх вплив на країни приймання та походження туристів. Вертикально інтегровані структури вперше з'являються в країнах, що генерують туристів. Велика кількість інклюзивних відпусток створюється завдяки економії на масштабі. У вертикальній інтеграції компанії працюють у різних економічних секторах і тісно співпрацюють один з одним, завдяки чому головна компанія контролює вхідні дані на виробництво, фінансові операції в ланцюжку вартості, а також розподіл і маркетинг турпродукту.

Отже, основними причинами інтеграції для туроператорів є можливості: зниження вартості трансакцій між фірмами, досягнення ефекту масштабу, керування якістю туристичного продукту, контролювання ціни на складові туристичного продукту, регулювання всіх етапів споживання турпродукту, збільшення частки ринку материнської компанії.

Найпоширенішими, найефективнішими й найменш ризиковим формами інтеграції на ринку туристичних послуг XXI століття є стратегічні альянси та франчайзинг. Члени альянсів зберігають свою економічну незалежність лише в тих напрямках, де не здійснюється співпраця. На відміну від мереж й готельних кооперацій стратегічні альянси є об'єднаннями незалежних туристичних підприємств, але вони об'єднуються за всіма параметрами, а не за деякими, як кооперативи і їхньою метою є формування та досягнення, головним чином, стратегічних цілей щодо прибутку, зростання, збільшення обсягів та розширення сегментів ринку, створення конкурентних переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вислободська Г.П., Макаруха С.Р. Кооперація в туризмі: стан, проблеми та перспективи. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 47-1. С. 126–130.

2. Булатова О. В., Чентуков Ю., Чентуков І. Інтеграційні процеси та глобальні регіони. *Журнал європейської економіки*. 2018. Т. 17, № 3. С. 297–309.

УДК 338.48-6:641/642(430)
Носенко В.П.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-112сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НІМЕЧЧИНИ

Згідно з даними WFTA, частка гастрономічного туризму в загальному обсязі доходів від туристичної галузі сягає 30%, водночас прогнозується зростання на 7-12% щорічно, а понад 88% туристів зазначають, що гастрономія - це ключовий елемент у створенні враження про туристичні дестинації. За даними досліджень UNWTO, 88,2% респондентів вважають гастрономію важливим складником бренду території [1]. Як світовий тренд, гастрономічні тури стають щоразу важливішим явищем не тільки соціального і культурного характеру, а й соціально-економічного. Кулінарні шляхи та маршрути, знайомство з новими методами в кулінарії, відвідування визначних місць із кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних із вирощуванням, селекцією, риболовлею та іншими харчовими промислами, щоразу частіше є важливим мотивом для здійснення подорожей.

Засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму Е. Вульф дотримується думки, що «гастрономічний туризм - це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на

сусідній вулиці, адже, окрім подорожей у своїй країні або по всьому світу, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі».

Харчування в туризмі є найважливішою галуззю, яка істотно впливає на соціальний та економічний розвиток країни. Тому важко уявити туризм без ресторанного бізнесу, адже вони взаємопов'язані. Саме місцева кухня сприяє виникненню у туристів відчуття місця, почуття будинку, комфорту та безпеки. Безсумнівно, німецька кухня є однією з таких, адже Німеччина – країна з величезним розмаїттям національних страв. Вони складаються з простих інгредієнтів, але особливі техніки приготування роблять їх абсолютно унікальними. Також німецька кухня славиться своєю ситністю, і це додає їй особливого шарму [2].

Історія німецької кухні включає кілька етапів, оскільки жителі європейської країни пройшли складний шлях від скромних страв до гастрономічних вишукувань. Досі існує помилковий стереотип, що жителі північної країни віддають перевагу ситній їжі, яка допомагає підтримувати оптимальний рівень теплової енергії. Нерідко звучить протилежне припущення про відсутність у німців вміння насолоджуватися їжею. Розвіяти міфи дозволить вивчення основних гастрономічних традицій та особливостей класичних страв Німеччини [2].

Протягом тривалого часу Німеччина завдяки дрібним господарствам по виробництву ковбас, сирів, пива змогла міцно утвердитися, як якісний виробник продуктів харчування високого класу і просувати свою продукцію на ринку Європи та Євразії, що і дало поштовх до високої пізнаваності та інтересу у всьому світі.

Як приклад можна навести всесвітньо відомий фестиваль «Октоберфест», який проводиться з 1810 року. Щорічно його відвідує близько 5 мільйонів осіб. Найбільш відвідуваним роком став 1985, коли фестиваль відвідало близько 7 мільйонів людей. Це дає змогу називати його одним з найбільших фестивалів їжі та напоїв у світі. Саме «Октоберфест» дав поштовх для появи таких самих гастрономічних фестивалів по всій Німеччині.

Завдяки цьому сформувався певний тип споживачів такого виду відпочинку, який дозволив розвивати гастрономічний туризм не лише на місцевому рівні, а й на міжнародному, для приїжджих туристів, які спеціально купують гастрономічні тури, щоб краще познайомитися з Німеччиною.

Для більшого поглиблення в тему було проведено дослідження, в якому розроблявся тур на 6 днів, для групи, що складається з 8 осіб з метою гастрономічної поїздки до Німеччини. Тур передбачав відвідування двох міст, а саме Берліну та Мюнхену, де туристи, відвідували всілякі майстер

класи з приготування страв, фестивалі, дегустації та виставки, щоб ближче познайомитися з культурою, місцевими традиціями та національною їжею країни. Цей тур в подальшому зможуть використовувати будь-які туристичні фірми чи агенції для привернення туристів з гастрономічними цілями.

Було також проведено дослідження, в якому визначалося, що Німеччина є однією з провідних країн світу за рівнем розвитку міжнародного туризму. Зростання Німеччини як туристичного спрямування підтверджується рейтингом у звіті про конкурентоспроможність подорожей та туризму світового економічного форуму за 2021 рік в якому вона посіла п'яте місце після Японії, США, Іспанії та Франції. Високі показники Німеччини пояснюються розвиненою туристичною та транспортною інфраструктурою, багатством та різноманітністю культурно-історичних пам'яток, а також сильними позиціями у сегменті міжнародних ярмарків, фестивалів та виставок [3].

З погляду всього вищесказаного, можна зробити висновок, що Україні варто запозичити структуру та організацію харчування людей на більш високому рівні. Для того, щоб це стало можливим, на території України в першу чергу, має утворитися мир, повинна бути гарантована безпека для проведення масових заходів, запуск виробництв, повернення працездатного населення, становлення стабільної економіки та величезне бажання українців розповісти про свою культуру, традиції та національні страви.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму (World Food Travel Association). URL: https://worldfoodtravel.org

2. Гастрономічний туризм у Німеччині. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/440.pdf

3. Interactive Data and Economy Profiles. URL: https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data?

УДК 330.33.012:640.41

Погорелов Н.Є.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-119, НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

В конкурентних умовах сучасного ринку туристична індустрія не може успішно розвиватися без відповідної туристичної інфраструктури, яка

забезпечує матеріально-технічну складову туризму і відіграє важливу роль у задоволенні потреб туристів.

Згідно Закону України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» туристична інфраструктура – сукупність певних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [1].

Однією з важливих складових туристичного продукту є обслуговування в закладах, що дають мандрівникам можливість зупинитися на ніч, – засобах розміщення туристів. Закладами розміщення туристів є будь-які об'єкти, в яких туристам епізодично чи регулярно надають місце для ночівлі. До закладів розміщення туристів належать готелі, мотелі, кемпінги, ботелі, туристичні бази, пансіонати, ротелі, флотелі, бун-гало та ін.

За міжнародними рекомендаціями (ВТО), заклади розміщення поділяють на три групи: готелі й аналогічні заклади розміщення; комерційні та соціальні заклади розміщення; спеціалізовані заклади розміщення.

У всіх туристичних закладах розміщення передбачені такі чотири основні групи послуг: розміщення; харчування; дозвілля; побутове обслуговування. Під час перебування в закладах розміщення враження гостя складаються на різних етапах обслуговування та сприймаються ним у комплексі. Серед підприємств розміщення туристів в Україні державна форма власності постійно скорочується, а приватна зростає. Серед типів суб'єктів розміщення туристів основне місце займають підприємства готельного типу.

Розглядаючи діяльність закладів розміщення туристів як суб'єктів ринкових відносин, слід зазначити, що їхня послуга являє собою продукт, що купується туристом за допомогою обмінних угод. І хоча послуга при цьому набуває товарної форми, то предметної форми, що відчужується при реалізації, вона не має. Купівля послуги означає доступ до готельного продукту і його використання у визначений час і у визначеному місці, тобто в самому готелі [2].

При організації діяльності закладів розміщення туристів найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх основних цілей. Світова практика розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування [3]. Якість впливає на кінцевий результат (прибуток) і збільшує обсяг продажів. Але підвищення якості пов'язане зі збільшенням витрат на надання послуг. Додаткові витрати, у свою чергу, збільшують собівартість, але з цього випливає і

зростання продажів. При цьому збільшується загальна ефективність, що отримується від підвищення якості послуг.

Основним елементом послуги розміщення є готельний номер, який поєднує багатофункціональні приміщення, призначені для відпочинку, сну, роботи проживаючих. У готелях є в наявності різні категорії номерів, що відрізняються площею, меблюванням, устаткуванням, оснащенням тощо. Однак незалежно від категорії кожен готельний номер повинен мати: меблі й устаткування; ліжко; стілець або крісло в розрахунку на одне місце; нічний столик або тумбочку в розрахунку на одне ліжко; шафу для одягу; загальне освітлення; кошик для сміття. Крім цього, в кожному номері повинна міститися інформація про готель і план евакуації на випадок пожежі.

Серед основних підходів в організації управління готельним підприємством є: процесний – прогнозує управління як неперервний процес взаємопов'язаних управлінських функцій; системний – за цього підходу готельне підприємство розглядають як поєднання взаємопов'язаних елементів – людських ресурсів, структурних підрозділів, технології, управлінських рішень, зорієнтованих на досягнення різних цілей в умовах змінного зовнішнього середовища; ситуаційний – передбачає застосування різних методів управління відповідно до обставин, що формуються в середовищі гостинності.

Отже, важливим завданням організаційної та планової роботи закладів розміщення є неухильне зростання ефективності його експлуатаційної діяльності, спрямованої на високоякісне обслуговування споживачів готельних послуг, зростання їх обсягу та зниження трудових і матеріально-фінансових витрат у процесі надання послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України Про внесення змін до Закону України «Про туризм». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15#Text (дата звернення: 10.04.2023).

2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. URL: https://infotour.in.ua/dyadechko61.htm (дата звернення: 10.04.2023).

3. Якість обслуговування туристів у готелях – важливий чинник розвитку туризмуURL: https://pidru4niki.com/18340719/turizm/yakist_obslugovuvannya_turistiv_gotelyah_vazhliviy_chinnik_rozvitku_turizmu (дата звернення: 10.04.2023).

УДК 338.5:658.8
Пожичкевич С.В.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРІВ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ

У сучасному світі туризм розглядається як галузь, здатна надати стимул у розвитку супутніх галузей господарювання та створити необхідні умови до зростання. Створення комплексного туристичного продукту засновано на інтегрованому використанні виробничо-економічного потенціалу та взаємодії туристичних підприємств та природно-рекреаційних ресурсів [1]. Ступінь залучення туристичних компаній у процес реалізації туристичного продукту дає змогу визначити та розмежувати їх внесок на кожному етапі цього процесу.

Центральна роль у наданні комплексного туристичного продукту саме належить туристичним операторам. Разом із тим, ототожнювання зазначених суб'єктів туристичної діяльності деякими дослідниками є помилковим, з огляду на специфіку впровадження туристичної діяльності та виконуваних ними функцій на ринку стосовно споживачів. Згідно із Законом України «Про туризм», туристичні оператори (туроператор) – «…юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність». Науковці туристичних операторів пропонують визначати так: «…юридичні особи (виробники туристичних послуг, які формують комплексний турпродукт-турпакет, з яким виходять на ринок і організовують його збут), створені згідно із законодавством України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність».

До основних принципів організації діяльності туроператорів належать:

– обачність – застосування методів оцінки, які повинні запобігати заниженню оцінки зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів і доходів;

– повне висвітлення – фінансова звітність повинна містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій та подій, здатних вплинути на рішення, що приймаються на її основі;

– послідовність – постійне застосування обраної облікової політики;

– автономність – кожне підприємство розглядається як юридична особа, відокремлена від її власників, у зв'язку з чим особисте майно та зобов'язання власників не повинні відображатися у фінансовій звітності підприємства;

– безперервність – оцінка активів та зобов'язань туроператора здійснюється, виходячи з припущення, що його діяльність буде тривати далі;

– нарахування та відповідність доходів і витрат – для визначення фінансового результату звітного періоду необхідно порівняти доходи звітного періоду з витратами, що були здійснені для отримання цих доходів. При цьому доходи і витрати відображаються в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності в момент їх виникнення, незалежно від дати сплати грошових коштів;

– превалювання сутності над формою – операції обліковуються відповідно до їх сутності, а не лише виходячи з юридичної форми;

– історична (фактична) собівартість – пріоритетною є оцінка активів туристичного оператора, виходячи з витрат на їх виробництво та придбання;

– єдиний грошовий вимірник – вимірювання та узагальнення всіх господарських операцій підприємства у його фінансовій звітності здійснюються в єдиній грошовій одиниці;

– періодичність – можливість розподілу діяльності підприємства на певні періоди часу з метою складання фінансової звітності [2].

Активізація операційної діяльності туроператорів виїзного туризму в умовах воєнного стану може здійснити позитивний вплив на розвиток туризму в Україні. У зв'язку зі специфічними особливостями туристичних послуг, пов'язаних з невід'ємністю процесу виробництва і реалізації, комплексністю сервісу, управління операційною діяльністю туроператорів здійснюється шляхом планування обсягів турпродукту на основі результатів досліджень ринкового попиту і супроводжується заключенням угод туроператора з контрагентами по господарським операціям (підприємствами-виробникам послуг), складанням виробничо-продуктової програми, економічного аналізу обсягів реалізації турпослуг підприємства, оперативного корегування продуктової програми при змінах кон'юнктури ринку та інших факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 32(71). Київ : Гельветика», 2021. № 3. С. 73-78.

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. Одеса : ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій; ВД «Гельветика», 2021. №52/2021. 213 с. С. 120-125. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021.

УДК 338.48
Поздняк В.А.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-121 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЧОРНОГОРІЇ

Чорногорія є однією з найпривабливіших туристичних дестинацій на Балканському півострові. Країна приваблює туристів своїми красивими пляжами, гірськими краєвидами та багатою культурною спадщиною. Тури до Чорногорії стали дедалі більш популярними серед туристів з усього світу.

У зв'язку зі зростанням інтересу до екзотичних туристичних місць, було розроблено новий туристичний продукт до Чорногорії «Ще по одній», який міститиме в собі елементи культурного, пригодницького та еко-туризму.

В рамках дослідження проведено аналіз розвитку туристичного ринку Чорногорії, за даними звіту «Travel and Tourism Competitiveness Report» за 2021 рік Чорногорія не зазнала значного зниження у рейтингу Індексу конкурентоспроможності туристичної галузі. Країна опустилася лише на три сходинки, зайнявши 67 місце, порівняно зі звітом за 2019 рік, коли країна посідала 64 місце. Це можна пояснити значним впливом пандемії COVID-19 на туристичну галузь в країні, що призвело до значного зменшення числа туристів та призупинення діяльності багатьох туристичних підприємств. Однак, серед інших країн Чорногорія не впала дуже сильно у рейтингах, що означає, що є країни, на які пандемія вплинула значно більше. Загалом, Чорногорія має досить високий рівень індексу TTDI (4,1), що свідчить про її конкурентоспроможність у галузі туризму. Проте, при ближчому розгляді складових індексу можна відзначити деякі сильні та слабкі сторони розвитку туризму в країні. Зокрема, інфраструктура повітряного транспорту (2,6) та Міжнародна відкритість (3,4) мають досить низькі показники, що може ускладнити доступність країни для туристів. Також, наземна та портова інфраструктура (3,5) має середній рівень, що потребує покращення для забезпечення комфортного перебування туристів у країні. Щодо ресурсів, які можуть привернути туристів, можна відзначити досить високі показники інфраструктури туристичного обслуговування (5,7) та цінової конкурентноспроможності (5), що можуть стимулювати зростання потоку туристів у країну.

Отже, відновлення туризму в Чорногорії після пандемії COVID-19 може бути важливим завданням для країни, проте для досягнення цієї мети необхідно зробити значні зусилля у розвитку туристичних ресурсів та інфраструктури, щоб збільшити конкурентоспроможність країни в цій галузі [1].

З аналізу життєвого циклу туристичної галузі Чорногорії можна зробити висновок, що туристична галузь Чорногорії знаходиться на стадії зростання.

Протягом останніх десяти років, кількість туристів, які відвідують Чорногорію, зросла з 1.5 мільйона у 2012 році до 1.9 мільйонів у 2023 році. Обсяг туристичних витрат збільшився з 0.9 мільярдів доларів США в 2012 році до 1.3 мільярдів доларів США в 2023 році. Однак, як можна побачити, під час пандемії COVID-19, кількість туристів та надходження від туризму значно скоротилися в 2020 році. Тому, хоча туристична галузь Чорногорії знаходиться на стадії зростання, вона все ще залежить від зовнішніх чинників, таких як пандемія або економічні кризи в світі [2].

Для розробки успішного туристичного продукту до Чорногорії, потрібно визначити його потенційну аудиторію. Дослідження може включати аналіз попиту на подібні туристичні продукти, огляд конкурентів та їх пропозицій, а також визначення потенційних ринків, з яких можуть приїжджати туристи. Аналіз показав, що цільовою аудиторією гастрономічного туристичного продукту до Чорногорії можуть бути українці молодого та середнього віку (від 18 до 60 років) з середнім і високим рівнем доходів. Винний гастрономічний тур може бути орієнтований на будь-яку людину, яка зацікавлена в виноробстві та гастрономічних враженнях.

Розроблено оптимальний маршрут та програму подорожей туру «Ще по одній» до Чорногорії з відвідуванням Варшави, Херцег-Нові, Будви, Цетіне, Негуші, Підгориці та Нікшича - це цікавий та насичений маршрут, який дає можливість насолодитися красою Адріатичного моря та відвідати історичні місця. У місті Цетіне акцент робиться на незабутній каньйон та приголомшливий краєвид. Негуші - це мальовниче містечко, відоме своєю традиційною кухнею та культурними заходами. Підгориці та Нікшича розкриють історію та культуру Чорногорії. Всі ці місця є визначними туристичними напрямками та мають свої унікальні переваги та привабливості [3].

Унікальність розробленого туру «Ще по одній» полягає в тому, що він пропонує відвідати популярні туристичні місця Чорногорії, і головне насолодитися цікавими стравами із дегустацією особливих спиртних напоїв. Наприклад: відвідання пивного заводу «Niksic brewery «Trebjesa», де туристи можуть ознайомитися з процесом виробництва місцевого пива та продегустувати окремі види; майстер-клас з виробництва місцевих ягідних та фруктових настоянок; екскурсія по Виноробні «Savina Winery». Девізом розробленого туру стала наукова теорія норвезького психотерапевта Фінна Скердеруда: «З самого народження людина страждає від нестачі алкоголю в крові. Щоб стати по-справжньому щасливим, потрібно бути трохи нетверезим. Келих вина вранці, пінта пива в обід, склянку віскі увечері».

Таким чином, туристична галузь Чорногорії відіграє важливу роль у розвитку економіки країни, а також сприяє підвищенню міжнародної популярності Чорногорії як туристичного напрямку. Результатом розробленого туру буде створення нового, привабливого туристичного

напрямку, що може залучити до регіону більше туристів та збільшити доходи місцевих підприємств. Крім того, створення нового туристичного продукту підвищить конкурентоспроможність Чорногорії в глобальному туристичному ринку та позитивно позначиться на іміджі країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дослідження «Туризм в Чорногорії: сучасний стан, тенденції та перспективи» URL: https://www.mdpi.com/2225-1146/8/3/29
2. Чорногорський інститут статистики URL: https://www.monstat.org/eng/
3. Сайт подорожей Tripadvisor URL: https://www.tripadvisor.com/

УДК 379.8:338.488.2
Попова Є.В.[1], Зайцева В.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Туристична галузь в Україні, як і світі загалом, виступає важливою складовою соціально–економічного розвитку. За даними досліджень Всесвітньої туристичної організаціїї, позитивний вплив туризму на економічну діяльність постійно зростає. Зокрема, розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, та є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки, що підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, вимагає збереження природи та створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування.

Для розвитку туристичної сфери в Україні існують усі передумови. Так, маючи вигідне геополітичне розташування, Україна володіє значним рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, різноманітним рельєфом, мережею транспортних сполучень, культурною спадщиною [1].

З кожним днем туризм розвивається та стає більш масовим явищем міжнародного масштабу, цьому сприяє розширення різноманітних зв'язків між державами, таких як політичні, економічні, наукові і культурні. Аналіз поточного стану туристичної сфери в Україні дозволяє не тільки оцінити в реальному часі її конкурентоспроможність на міжнародному рівні, а й

виявити ключові проблеми, що заважають реалізації існуючого туристичного потенціалу країни в повній мірі.

Перш за все, головна проблема функціонування ринку туристичних послуг в Україні – є складна соціально-економічна ситуація та воєнний конфлікт на території державі. Саме через це іноземні туристи не прагнуть бажанням відвідувати Україну та віддають перевагу іншим державам.

Але разам з цим існує ще ряд проблем: відсутність ефективної стратегії розвитку галузі туризму як на національному, так і регіональному рівнях, недостатньо розвинена інфраструктура, відсутність належної інформації про Україну на міжнародних ринках, а також система транспортного обслуговування туристів та населення стають на заваді швидкому піднесенню та поширенню туристичної слави країни, часто ставлять охочих відпочити перед вибором. Тому розвиток туристичної інфраструктури та транспортних шляхів сполучення є одним із першочергових завдань для підвищення якості діяльності галузі туризму.

Основна проблема розвитку туризму України – неефективне та нераціональне використання природних ресурсів. Також важливо те, що на даний момент немає чіткої стратегії розвитку індустрії туризму і його чіткого регулювання.

Також важливим питанням залишається якість надання туристичних послуг. За цим показником Україна значно відстає від багатьох держав із подібним рекреаційно-туристичним потенціалом. Внаслідок цього багато наших співвітчизників надають перевагу іноземним курортам, отримуючи фактично за ті самі гроші набагато вищий рівень обслуговування та комфорту та стаючи при цьому інвесторами в економіку іноземних держав. Підняття рівня якості вітчизняних туристичних послуг до європейських стандартів значно прискорило б розвиток туризму в Україні та привабило б більше охочих відпочити з України та близького зарубіжжя [2].

Але тільки наявності інфраструктури, призначеної для туризму, недостатньо її необхідно розглядати в широкому значенні: основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки виключно рекреаційну функцію, а й служити провідним фактором поліпшення всього соціально-економічного життя країни. Це має бути інфраструктура загального користування, що відповідає світовим стандартам і зорієнтована на всіх мешканців України та її гостей.

Отже, аналізуючи перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні, насамперед необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це сфера економіки та життєдіяльності суспільства, яка загалом тією чи іншою мірою інтегрує практично усі галузі. Саме це і повинно стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан

країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2007. 369 с.

2. Талалай В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «*Інновації та науковий потенціал світу*» (м. Київ, 17.03.2016 р.). Вінниця : Видавництво-друкарня «ДІЛО», 2016. С. 18–20.

УДК 069: 379.85

Пугачова А.В.[1], Бєлікова М.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-149сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ЗАПОВІДНИКІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

На просвітницько-науковому рівні мовою експонатів та пам’яток історико-культурні заповідники розповідають про історію минулого та сучасні досягнення. Завдяки діяльності працівників заповідників ніколи не переривається зв’язок поколінь, наше відчуття причетності до історії.

Нині в Україні нараховується більше 60 історико-культурних заповідників державної та комунальної власності, багато з них на тимчасово окупованій території, багато було пограбовано, частково зруйновано (Національний заповідник «Камяна Могила», Державний історико-архітектурний музей-заповідник «Садиба Попова»). За останні роки значно активізувалася науково-дослідна, виставкова, видавнича діяльність історико-культурних заповідників. Ці заклади постійно вишукують можливість залучити додаткові позабюджетні кошти для фінансування своєї діяльності, розширяють надання платних послуг [1].

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. в організації роботи історико-культурних заповідників нагромадилося чимало недоліків та проблем. Серед головних з них є: вкрай обмежене фінансування заповідників, незадовільний, а в деяких випадках аварійний стан музейних приміщень, проблема фондосховищ, у більшості заповідників вони не відповідають потрібним нормам і умовам зберігання колекцій застарілість експозицій, що потребують оновлення тощо. Актуальною залишається і проблема збереження історико-культурних пам’яток.

У своїх бідах історико-культурні заповідники багато в чому винні самі. Працівники історико-культурних заповідників не завжди вміють організувати свою роботу так, щоб їх заклади приносили прибутки собі та державі. Саме проблемам прибутковості історико-культурних заповідників приділялися наради директорів національних історико-культурних заповідників.

А для того, щоб заповідники давали прибутки, необхідно запропонувати туристам комплексну інфраструктуру, починаючи від реконструкції пам'яток і закінчуючи готелями та дорогами. Спеціальний акцент потрібно зробити на внутрішній туризм. Для розв'язання проблем слід провести низку заходів, починаючи від оновлення єдиного реєстру пам'яток, який було сформовано ще у 1963 році, і закінчуючи прийняттям комплексу законодавчих актів, таких як Закон про заповідники, зміни до туристичного законодавства.

Ефективність роботи історико-культурних заповідників можна збільшити тільки за умови програмування стратегічних довгострокових завдань [2]. Слід підкреслити, що, попри усі проблеми, Україна по праву пишається своїми заповідниками, які становлять частину культурної спадщини всього людства. І немає сумніву, що саме заповідники України як культурно-освітні і науково-дослідні заклади і далі робитимуть вагомий внесок в реалізацію політики держави, виховуватимуть у відвідувачів високі почуття зацікавленості до інтелектуальних надбань та патріотизм після закінчення війни в Україні та покращання безпекової ситуації. Туристи витрачатимуть кошти на купівлю квитків до заповідників та їх музейних об'єктів, а це надають можливість іншим заробляти в туристичному бізнесі: витрати зростуть на послуги проживання, харчування тощо [3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бєлікова М.В. Аналіз відвідуваності історико-архітектурного музею-заповідника «Садиба Попова» Запорізької області. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. Випуск № 9. С.241–244. URL: http://global-national.in.ua/issue-9-2016/17-vipusk-9-lyutij-2016/1699-belikova-m-v-analiz-vidviduvanosti-istoriko-arkhitekturnogo-muzeyu-zapovidnika-sadiba-popova-zaporizkoji-oblasti (дата звернення: 12.04.2022).

2. Бєлікова М.В. Аналіз маркетингу та менеджменту Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника. *Глобальні та національні проблеми економіки.* Електронне фахове видання. Миколаївський національний університет ім. В.О.Сухомлинського. – 2016. – Випуск № 11. – С. 276–279. URL: http://global-national.in.ua/archive/11-2016/58 (дата звернення: 12.04.2022).

3. Бєлікова М.В., Зайцева В.М. Перспективи розвитку історико-культурних заповідників України в туристичній сфері. Монографія Інтернет видання. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. 122 с.

УДК 338.48
Пушкіна В.В.[1], Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ЯК ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА

Туристичний бізнес – одна з найбільш динамічних галузей, що швидко розвиваються у світовому господарстві. Туризм входить до трьох найбільших експортних галузей, поступаючись нафтовидобувній промисловості й автомобілебудуванню. Нині, туризм є найрентабельнішою сферою світової економіки.

Туристичний бізнес привабливий для підприємців з таких причин:

– невеликі стартові інвестиції;
– зростаючий попит на туристичні послуги;
– високий рівень рентабельності;
– мінімальний строк окупності витрат.

Ефективність туризму складається з таких аспектів:

1) це джерело валютних надходжень і засіб для забезпечення зайнятості населення країни;

2) він розширює внески в платіжний баланс країни;

3) сприяє диверсифікованості економіки, розвиваючи галузі, що обслуговують сферу туризму: будівництво, торгівлю, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, зв'язок тощо.

Крім прибутковості, туризм є могутнім чинником посилення престижу країни. До того ж, він має соціальне значення як фактор підвищення освітнього рівня людей.

Туристична галузь впливає на міжнародні зв'язки тим, що стабілізує відносини між країнами та регіонами.

Туристичний бізнес виступає єдиною економічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги. Він охоплює чотири основні елементи:

1) виробництво туристичних послуг;

2) комплектування туристичного продукту;

3) реалізація туристичного продукту або окремої послуги;

4) споживання туристичного продукту (послуги).

Туристична послуга в економічній системі бізнесу виступає товаром, а суб'єкт туристичної діяльності – підприємницькою структурою, що створює, пропонує і реалізує на ринку ці послуги споживачам, тобто туристам.

Окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-видовищні заходи, спортивні, рекреаційно-оздоровчі послуги тощо) може задовольнити тільки якусь

конкретну потребу туриста, а не комплекс його потреб. Тому виникає об'єктивна необхідність об'єднання всіляких за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс, який прийнято називати туристичним продуктом. Необхідність формування комплексу туристичних послуг у вигляді продукту з метою задоволення потреб туристів стала основою створення таких підприємницьких структур як туристичні оператори та агенти.

Отже, на шляху до ринку туристичні послуги проходять стадії виробництва, комплектування й анімації, тобто об'єднання в туристичний продукт.

Важливу роль у туристичному бізнесі відіграє просування туристичного продукту до споживачів, яке охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг. До таких заходів належать організація рекламно-ознайомлювальної діяльності, проведення або участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо.

Місцем продажу туристичних послуг є країна, в якій зареєстровано суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт, а місцем надання проданих послуг – країна, на території якої знаходяться туристичні об'єкти, які надають відповідні послуги.

На відміну від звичайних споживчих товарів, які постачаються до місць перебування (помешкання) споживача, основні туристичні послуги надаються там, де знаходяться об'єкти інтересу туристів (туристичні об'єкти), що викликає необхідність подорожей з метою отримання таких послуг. Оскільки об'єкти туристичних відвідувань знаходяться як на території своєї країни, так і поза нею, то за цією ознакою виділяються дві організаційні форми туризму: внутрішній та міжнародний.

Слід зазначити, що суб'єкт туристичної діяльності, по-перше, утворюється відповідно до чинного законодавства країни; по-друге, займається формуванням (створенням) і/або реалізацією туристичного продукту (послуги); по-третє, функціонує на принципах комерційного розрахунку з метою максимізації прибутку або іншого ефекту, в тому числі й соціального.

Отже, туристичний бізнес ґрунтується на умовах і факторах, що охоплюють економіку, політику, культуру країн світу, на швидкості проникнення у світову цивілізацію, здатності адаптації до нових туристичних технологій, що базується на комп'ютерній техніці, та гнучкого просування до інтеграційних та інших процесів у світовому просторі.

УДК 339.92
Ракович Д.В.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДО АРГЕНТИНИ

Аргентина є країною з багатою культурою та історією, відомою своїми танцями та музикою, оригінальною кухнею та винами, а також своїми теплими та гостинними людьми. Вона має чудові природні краєвиди, які приваблюють туристів з усього світу, включаючи Анди, Патагонію, Вогняну Землю, льодовикові поля та багато інших природних заповідників.

Аргентинська Республіка має потенціал для розвитку різних видів туризму, включаючи культурний, екологічний, гастрономічний та пригодницький туризм. Але саме екологічний (зелений) туризм в Аргентині ширіться все більшою популярністю та попитом.

Зелений туризм покликаний вивчати, захищати і оберігати природу, мінімізувати негативний вплив на неї, підвищити взаємини природи і людини та виховати особисту відповідальність за долю природи. У цьому його суттєва відмінність від інших типів туризму, які, навпаки, в основному завдають шкоди довкіллю. Більш раціональне і дбайливе використання природних і культурно історичних пам'яток дозволить звести до мінімуму негативні наслідки від функціонування світової туристичної індустрії.

До пандемії коронавірусної хвороби туристичний потік до Аргентини значно виріс, що свідчив про зростаючий інтерес до країни серед туристів. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2019 році Аргентину відвідали понад 7 мільйонів туристів [1]. Але за даними національного інституту статистики та переписів Аргентини (INDEC) станом на 2022 рік потік становив уже майже 5 мільйонів туристів. Тобто туристична галузь країни починає відновлюватись з новими силами. Тому Аргентина має значний потенціал розвитку туристичної індустрії в недалекому майбутньому із подальшим залученням інвестицій у туристичну галузь країни.

Для подальшої розробки екологічного туру до Аргентини потрібно визначити сегмент споживачів. Треба пам'ятати, що конкретний туристичний продукт ніколи не буде задовольняти бажання усіх споживачів, проте він успішно буде відповідати запитам і потребам певній їх частині. Тому цільовою аудиторією екологічного туристичного продукту в Аргентині можуть бути українці молодого та середнього віку (від 18 до 60 років) і молоді пари з високим рівнем доходів, легкою фізичною підготовкою та абсолютно здоровим станом здоров'я.

Тур під назвою «Експедиція до крижаного серця Аргентини: Вогняної Землі та Періто-Морено» розрахований на групу із 10 осіб тривалістю 6

днів/5 ночей, з урахуванням дня прибуття і дня від'їду. Вся відстань маршруту сягає близько 1000 км.

Програма обслуговування туристів у подорожі є дуже насиченою. В ній особливе місце буде відводитись пізнаванню навколишнього середовища, відвідування найвідоміших місць Вогняної Землі та Патагонії переважно екологічним способом пересування: пішки, велосипедом чи човном. Головною метою екологічного туру «Експедиція до крижаного серця Аргентини: Вогняної Землі та Періто-Морено» є познайомити туристів з унікальною природою та біорізноманіттям країни, насолодитися природними красотами Аргентини, підвищити взаємини природи і людини, а також дати відчуття туристу, що він є частиною природи та зануритися в неї далеко від шуму міського життя.

Створення туристичного продукту не може повноцінно існувати без комерційної реалізації. Функціонування підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, який здійснюється у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їхнього розподілу й використання. Але всі ці показники можна контролювати методом розрахунку точки беззбитковості. На основі цього методу можна дійти висновків щодо доцільності виробництва тих чи інших видів продукції, мінімальних цін або обсягів реалізації, які забезпечують беззбиткову діяльність. Аналізуючи точку беззбитковості, можна визначити, наскільки успішно підприємство працює (у разі його прибутковості) і наскільки глибокою є криза (у разі збитковості).

Таким чином, для розробки екологічного туру як туристичного продукту до Аргентини визначено особливості екологічного туризму в ній, проаналізовано туристичний ринок, визначено сегмент споживачів, розроблено маршрут та програму, розраховано ціну та точку беззбитковості реалізації цього туру.

Реалізація екологічних турів та супутніх туристичних послуг стимулюватиме туристичну діяльність, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни, що в свою чергу, сприятиме зростанню авторитету та конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Всесвітня організація туризму UNWTO. URL : https://www.unwto.org/

УДК 332.462
Рева Т.Ю.[1], Гресь-Євреінова С.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-111м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ

У загальному розумінні поняття «антикризове управління» – це дії, що спрямовані на запобігання чи пом'якшення наслідків кризи, спричиненої внутрішніми або зовнішніми факторами. Формування програм попередження й уникнення криз вимагає ретельного аналізу сучасного стану ринку та вивчення досвіду попередніх років.

Антикризову управління у туристичній галузі вирізняється складністю у визначенні зовнішніх загроз – імовірності їх настання та оцінювання можливих наслідків.

До основних ризиків туристичної галузі відносять економічні кризи, стихійні лиха, катастрофи, тероризм, війни, епідемії. Всесвітня туристична організація розподіляє ризики туристичного сектора за характером впливу на такі групи:

– туристичний сектор і пов'язані з ним комерційні першопричини (недотримання угод, шахрайство, невідповідний рівень гігієни та санітарних норм, пожежа, землетрус);

– людське та інституційне середовище за межами туристичного сектора (соціальні конфлікти, війни, тероризм, організована злочинність, правопорушення та торгівля людьми);

– особистий ризик – стосується індивідуальних мандрівників (злочинність, конфлікт з місцевими жителями, відвідування небезпечних місць, втрата грошей і документів)

– фізичні ризики, що стосуються довкілля – природно-кліматичні, епідемічні (вакцинація, відвідування небезпечних територій, піддавання небезпеці під час стихійних лих та епідемій) [1].

Кінець 2019 року – початок 2020 року. змінив туристичну галузь докорінно. Пандемія коронавірусу сколихнула світ і нанесла чималої шкоди економікам багатьох країн, та найбільш вразливою вона була для туристичної галузі. Згідно з даними UNWTO за 2020 р. обсяг міжнародних туристичних прибуттів скоротився на 73% порівняно з 2019 р. У 2020 р. туристичні потоки незначно зросли на 3,75%, проте порівняно з 2019 р. вони скоротилися на 71%. Закриття кордонів спричинило спад туристичної активності населення, об'єкти туристичної інфраструктури втратили значну частину доходу, багато туристичних підприємств збанкрутували і закрилися. За даними Всесвітньої туристичної організації, найбільших туристичних втрат за 2020–2021 рр. зазнали країни Азійсько-Тихоокеанського регіону (89%), Африка та Середній

Схід (74%), Європа (65%) та Америка (65%). Кризові явища, наслідки та їх вплив на туристичну галузь: скорочення податкових надходжень у Державний бюджет України на 18% порівняно з 2021 р. (за період січень – квітень 2022 р.). Втрати світового туризму оцінюються в 7 млрд дол. на кінець 2022 р. (найбільше постраждали туристичні ринки Єгипту, Туреччини та ОАЕ) [2].

Спочатку наслідки світової пандемії руйнівно вплинули на туристичний бізнес України, а з 24 лютого 2022 року військове вторгнення російських військ на територію України завдало нищівного удару по життю та бізнес-структурам українців загалом. Також наслідки російської військової агресії знанесли важкого удару і по економіці світу. Під час війни українські підприємства зазнали більше збитків, ніж за два роки епідемії. В довгостроковій перспективі результати завданої шкоди важко оцінити, так як, воєнні дії продовжуються. За підрахунками Нацбанку, за час війни українська економіка втрачає 50% «неосвоєного» ВВП. Це означає, що економіка кожний тиждень для країни коштуватиме понад 50 млрд грн. – і це не враховуючи витрат від знищення інфраструктури. Закриття кордонів держави, небезпека, агресивні напади, скасування рейсів, обмеження пересування між регіонами України та ізоляція країни від іноземних туристів завдали значних збитків вітчизняній туристичній галузі,

Слід зазначити, що у сучасних реаліях українському туристичному бізнесу досить важливо використовувати у якості основного методу антикризового управління – реструктурізацію.– проведення організаційних, правових, економічних, виробничих заходів, націлених на зміну організаційної структури підприємства, його управління з метою забезпечення «фінансового оздоровлення», збільшення конкурентоспроможності послуг, підвищення продуктивності виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Штангрет А.М. Антикризове управління підприємством / А.М. Штангрет, О.І. Копилюк. К.: Знання, 2020. 336 с.

2. Кузьмін О. Є., Юринець О. В., Дорошкевич К. О., Хоменко А. І. Використання імітаційного моделювання з метою ідентифікації ургентних інструментів антикризового управління підприємствами. *Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм».* 2022. № 13. С. 99–107.

УДК 338.48
Рева Т.Ю.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-111м, НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Велике значення у впровадженні стратегії сталого розвитку є регіональна політика сталого розвитку, адже вона демонструє рівень готовності регіонів до зміни політики та устрою життя в цілому відповідно до засад сталого розвитку. Сталий розвиток є важливим фактором розвитку туризму – це розвиток, який задовольняє потреби теперішнього часу, але не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби [1]. Для того, аби перехід до сталої регіональної політики здійснювався ефективно, необхідний ряд умов:

- наявність сприятливої законодавчої бази;
- необхідні права у реалізації місцевого розвитку між місцевою владою, громадськістю та іншими соціальними групами;
- наявність необхідних ресурсів та розвиненої інфраструктури;
- можливість розробки нових ефективних комунікаційних механізмів.

Сталий розвиток в туризмі передбачає позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних та економічних ефектів від туризму, а також позитивний вплив відвідувачів один на одного.

Війна змінила маршрути. Через постійну ракетну загрозу запланувати подорож майже нереально. Але люди шукають хоча б якісь можливості відволіктися. В сучасних умовах війни Західна Україна, стала прихистком для переселенців з півдня. Тернопільщина не стала винятком. Багато людей відкривають на Тернопільщині ті місця, про які раніше не чули. Користуються попитом мінівікенди для сімейного відпочинку. Люди в захваті від маштабів Дністровського каньйону. Вони вражені, що на такій площі збереглися і гори, і річки, і печери.

Туроператори намагаються не навантажувати людей великою кількістю інформації про історію міста чи пам’яток. Здебільшого туристи зараз хочуть максимально насолоджуватись природою і тишею.

Для визначення рівня сталого розвитку туризму на прикладі Тернопільської області необхідно проводити моніторинг основних показників розвитку туризму в регіоні:

- показників обсягів та напрямів туристичних потоків в регіоні;
- показників ефективності туристичної діяльності на рівні підприємств сфери туризму;
- показників оцінювання стану туристичної інфраструктури регіону.

Моніторинг, групування, визначення сукупності статистичних показників здатні надати характеристику діяльності та привабливості регіону з урахуванням різних аспектів, створити умови для міжрегіонального порівняння відповідних даних. Моніторинг має можливість вчасно виявляти загрози і знаходити необхідні вектори розвитку ситуації в цільовому напрямку. Він також надає підстави для розробки стратегії, планів, проектів і програм сталого розвитку галузі органами публічної влади.

Регіональна політика сталого розвитку туризму Тернопільської області активно спрямована на поліпшення стану туристичної сфери в регіоні. Було розроблено «Програму розвитку туризму в Тернопільській області на 2021–2025 роки» [2]. Реалізація даної програми дозволить перетворити сферу туризму Тернопільської області на прибуткову та високоефективну галузь регіональної економіки.

Отже, говорячи про розвиток туризму в Тернопільській області, відзначимо:

- Тернопільська область є визнаною туристичною перлиною України. Туристична галузь Тернопільщини представлена релігійно-паломницьким, культурно-пізнавальним, пригодницьким, фестивально-подієвим, оздоровчо-відпочинковим, сільським зеленим видами туризму;
- відбувається інтенсивне становлення сучасних видів туризму: екологічного, ділового, освітнього, гастрономічного тощо;
- Тернопільщина посідає перше місце в Україні за кількістю старовинних замків та оборонних споруд;
- п’ята частина всіх пам’яток природи, насамперед, печери і водоспади, що є в Україні, знаходяться на Тернопільщині.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шелеметьєва Т. В., Трохимець О. І., Біленко М. О. Регіональна політика та оцінювання сталого розвитку туризму Запорізької області. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. №2. С. 51–58.

2. Про програму розвитку туризму в Тернопільській області на 2021–2025 роки. URL: https://oda.te.gov.ua/storage/app/sites/26/%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D1%86%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8/pr-turyzm2021-25.pdf (дата звернення 10.04.2023).

УДК 379.851:004.928
Рудай В.Р.[1], Каптюх Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-420 НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЮ ЯК ГОЛОВНИЙ ЧИННИК ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Ця тема є дуже актуальною, оскільки готельна сфера є однією з найшвидше зростаючих галузей у світі. І, якщо готель хоче бути успішним на ринку, ефективне управління персоналом є необхідним.

Один з головних чинників успішності готелю – це задоволеність клієнтів. І великою мірою вона залежить від якості обслуговування. Тому, головною метою управління персоналом готелю є створення команди професіоналів, яка забезпечить високу якість обслуговування, що в свою чергу призведе до задоволення клієнтів та збільшення популярності готелю.

Щоб досягти цієї мети, необхідно визначити ефективну кадрову політику. Одним з ключових її елементів є підбір персоналу. Персонал готелю має мати не лише необхідні професійні навички, а й бути відповідальним, комунікабельним та здатним до роботи в команді. Також важливо вирішувати питання щодо навчання та підвищення кваліфікації персоналу, що дозволить підвищити їхні професійні знання та навички.

Цілі управління персоналом готелю:

– підвищення конкурентоспроможності підприємства у ринкових обставинах;

– підвищення продуктивності праці, зокрема результат найбільшого прибутку;

– надання значної суспільної ефективності функціонування колективу.

Модель кадрової політики:

– набір персоналу;

– адаптація персоналу;

– ефективна адаптація за рахунок інституту наставників, значної згуртованості колективу, залучення до класичних підходів;

– навчання та формування персоналу;

– просування персоналу;

– мотивація та стимулювання;

– впровадження інновацій [1].

Окрім цього, ефективне управління персоналом має включати в себе такі аспекти, як мотивація персоналу та створення комфортних умов праці. Мотивація персоналу може бути здійснювана через різноманітні стимули, так і як матеріальні, так і нематеріальні. До матеріальних стимулів можна віднести збільшення зарплати, надання премій та інших матеріальних

бонусів. Нематеріальні стимули можуть полягати у підвищенні авторитету працівника, наданні можливостей для професійного зростання та розвитку, а також у забезпеченні здорових та комфортних умов праці.

Крім того, ретельний відбір персоналу є дуже важливим, оскільки він визначає якість та ефективність роботи готелю. Компетентний та досвідчений персонал може забезпечити високу якість обслуговування та задовольнення клієнтів. Важливо також надавати можливості для професійного зростання та навчання персоналу.

Найбільш важливим елементом продуктивних сил і головним джерелом розвитку економіки є люди; їх майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності. Існує непересічна залежність конкурентоспроможності економіки, рівня добробуту населення від якості трудового потенціалу персоналу підприємства, організації [2].

У підсумку, ефективне управління персоналом готелю є ключовим чинником його конкурентоспроможності. Воно дозволяє забезпечити високу якість обслуговування, підвищити задоволення клієнтів, популярність готелю та прибутковість бізнесу. Для досягнення цієї мети важливо розвивати ефективну кадрову політику, створювати комфортні умови праці та мотивувати персонал до професійного зростання та розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Менеджмент персоналу : Навч. посіб. За ред. Данюка В.М., Летюха В.М. К. : КНЕУ, 2004. 398 с.

2. Організація й керування готельним бізнесом : Підручник. Під ред. А.Л. Лешко, А.В. Чернишова. К. : Видавничий Будинок «Альтіна», 2001. 213 с.

УДК 338.48:334.72

Савченко А.І.[1], Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

У сучасних умовах, як в промислово розвинених країнах, так і у країнах, що розвиваються першочерговим завданням виступає розвиток підприємницької діяльності. Одним із напрямків підприємницької діяльності є туристичне підприємництво.

Туризм виступає пріоритетним напрямком розвитку економіки у багатьох державах, адже забезпечує надходження валюти у країну, податкові

надходження до бюджетів, створення нових робочих місць, підвищення іміджу держави на світовій арені.

Загалом, успішний туристичний бізнес відіграє вагому роль у економіці, зокрема: створює нові робочі місця та найчастіше виступає початківцем освоєння нових районів та каталізатором прискореного розвитку економіки держави; виступає механізмом перерозподілу національного доходу на користь держав, які спеціалізуються на туризмі; є ефективним засобом охорони природи та культурної спадщини, адже саме ці елементи складають основу його ресурсної бази. Окрім того, підприємницька діяльність у туризмі характеризується високою ефективністю та швидкою окупністю вкладених інвестицій.

Війна завдала чимало збитків туристичні галузі України. Унаслідок війни надходження до Державного бюджету від туристичної галузі скоротились більш ніж на 33%.

Так, згідно даних Державного агентства розвитку туризму за 9 місяців 2022 р. Представниками туристичної галузі України було сплачено на 33,34% менше податків, аніж за аналогічний період 2021 р. Так, загальна кількість платників податків, котрі займаються туристичною діяльністю, за 9 місяців 2022 р. Скоротилась у середньому на 28%. При цьому було зафіксовано, що кількість юридичних осіб в туризмі зменшилась на 36%, а фізичних осіб – на 25% [1].

Деякі компанії свою роботу призупинили, інші взагалі закрились. Є і ті туроператори, котрі переорієнтувалися на інші ринки. Зокрема, один із найбільших туроператорів «Join UP!» в квітні 2022 р. Розпочав діяльність у країнах Балтії: було відкрито продажі у Латвії, Литві й Естонії. Місцеві туристи мали змогу бронювати тури до Туреччини, Чорногорії, Албанії і Греції [2].

Таким чином, війна завдала чималих збитків суб'єктам підприємницької діяльності в туризмі, проте поступово вони займають нові ніші та продовжують працювати у надзвичайно складних умовах.

Внутрішній туризм в Україні також перебуває в глибокій кризі, адже наразі мова ведеться не про відвідування інших регіонів нашої держави із метою туризму, а в зв'язку із переміщенням людей з небезпечних в більш безпечніші регіони. Також, унаслідок мінування прибережної зони ряду областей, котрі завжди характеризувались скупченням внутрішніх туристів особливо в літній період, а також їхню тимчасову окупацію, даний туристичний напрям нині, нажаль, також є закритим.

Вивчення зарубіжного досвіду державного регулювання та інфраструктурного забезпечення розвитку підприємницької діяльності в туризмі свідчить, що основні напрямки охоплюють: участь держави та розвиток програм підтримки туризму; програми фінансової підтримки, включаючи субсидії для туристичної галузі; ліцензування та стандартизацію туризму; податкове та митне регулювання туризму. Досвід розвинених європейських країн, з точки зору підприємництва, дозволяє аналізувати різні концептуальні моделі розвитку регіональної системи підприємництва в туризмі.

Аналіз зарубіжного досвіду застосування різних форм стимулювання підприємницької діяльності у сфері туризму показує, що підтримка повинна надаватись у різних напрямах: фінансовому, консультативному, інформаційному, інфраструктурному, освітньому. Залучення підприємництва до туристичної діяльності має не лише позитивний ефект на рівні економічного розвитку, але і формує різні напрями розвитку у контексті обмеження росту сировинного сектора економіки і розвитку інвестиційного потенціалу малого бізнесу.

У повоєнний період найбільш перспективними напрямками відновлення туризму в Україні можуть стати:

– розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого (еко) і воєнного туризму;

– розробка і реалізація програм (національних і міжнародних) задля підтримки туристичного бізнесу;

– забезпечення тісного співробітництва між державами для взаємної підтримки підприємницької діяльності в туризмі;

– стимулювання інтересу іноземних туристів до повоєнних меморіальних пам'яток та символічних місць;

– вивчення нових шляхів та методів реалізації туристичних послуг [3, с. 58].

Також, розглядаючи питання відбудови туристичного сектору України, необхідно адаптувати досвід інших держав, котрі ефективно відновили туристичну галузь після різного роду кризових ситуацій.

Отже, туризм повинен стати вагомою частиною стратегії економічного відновлення України. Зокрема, необхідним є включення розвитку туризму до програм повоєнної відбудови, ведення переговорів із міжнародними інвесторами стосовно їхнього входження в Україну, розробка масштабних маркетингових кампаній на зовнішні ринки, розроблення туристичних програм, реалізація заходів щодо відновлення туристичної інфраструктури, популяризація нестандартних форм туризму, відкриття туристичних офісів у інших державах, фінансова підтримка на перших етапах повоєнного відновлення суб'єктів підприємницької діяльності в туризмі – це ключові пріоритети повоєнного відновлення галузі туризму в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Державне агентство розвитку туризму URL: https://www.tourism.gov.ua

2. Join UP! URL: https://joinup.ua/uk/

3. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Реалізація державної туристичної політики в контексті регіонального розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2022. №4. С.58

УДК 338.48
Сафроненко І.Ю.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]
[1]студ. гр. МТЕ-132м, НУ «Запорізька політехніка»
[2]д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЧНІ ПОРАДИ ТУРИСТИЧНИМ КОМПАНІЯМ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ ПОДОРОЖЕЙ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З АУТИЗМОМ

Сьогодні світова туристична індустрія прагне зробити туризм доступним для всіх людей, незалежно від віку та фізичних особливостей. Доступна інфраструктура, об'єкти та послуги на місці відпочинку, інформативність тощо дадуть можливість залучити нову категорію туристів.

Аутизм – розлад розвитку нервової системи, що характеризується порушенням соціальної взаємодії, вербальної й невербальної комунікації, і повторюваною поведінкою, існують складнощі у взаємодії із зовнішнім світом, з цього приводу виникають порушення в соціалізації.

Подорожі та туристичні поїздки для людини з аутизмом можуть бути приголомшливими, оскільки це передбачає зміни в рутині, підвищенну тривожність, вирішення сенсорних проблем тощо. Дуже мало досліджень показує, як найкраще підготувати людину з аутизмом до подорожі.

До основних областей якості життя для людей з аутизмом на які може впливати туризм можна віднести:

– соціальну інтеграцію. яка передбачає участь у громадських заходах;

– емоційне благополуччя. яке в основному базується на щасті, задоволенні та свободі від стресу;

– міжособистісні стосунки, які охоплюють взаємодію, дружбу та підтримку;

– фізичне благополуччя. що включає відпочинок і дозвілля.

За допомогою туризму можна досягти покращення у сферах згаданих вище, оскільки він вважається людським і соціальним досвідом, який включає групу заходів, які забезпечують дозвілля, відпочинок і соціальну взаємодію, що призводить до відчуття щастя, задоволення та зниження стресу. Відповідно, туризм можна вважати одним із прав людей з аутизмом і одним із основних інструментів, які можна використовувати для покращення якості життя людей з аутизмом.

Туристичні компоненти та види діяльності повинні адаптуватися відповідно до потреб, бажань і можливостей аутичного туриста. Крім того, бажано щоб туристичні подорожи для аутистів планували та здійснювали туристичні компанії, які забезпечать необхідну підтримку, допомогу та безпеку, яку потребує аутист.

Організація подорожі повинна починатися з розуміння основних проблем з якими турист може зіткнутися під час подорожі, такими як:

сенсорні проблеми, проблем зі сном, зі здоров'ям, вербальні чи невербальні труднощі у комунікації, харчова алергія. Знайомство з цими проблемами полегшить планування подорожи відповідно до потреб і можливостей аутичного туриста, а також допоможе запобігти місця і заходи, в яких ці проблеми можуть виникнути. Крім того, туристична компанія повинна визначити інтереси та улюблені заняття туриста, щоб також врахувати це під час планування поїздки.

Туристична компанія повинна отримати цю інформацію перед початком організації подорожи. Це можна зробити, надавши туристу з аутизмом, або його родині, анкету для заповнення. Анкета повинна містити запити, що охоплюють усі питання, зазначені вище. Туристичним компаніям необхідно надсилала своїм клієнтам разом із анкетою сповіщення, в якому зазначалося б, що інформація про клієнта залишатиметься конфіденційною.

Відповідно до інформації, зібраної з анкети, туристична компанія може порекомендувати туристу відповідний туристичний напрямок, тип поїздки та заходи. Деякі місця можуть бути більш доречними, ніж інші. Крім того, слід уникати відвідування певних місць, які можуть спровокувати виникнення проблем у туриста. Все залежить від потреб, можливостей, рівня впливу зовнішньої діяльності та сенсорної толерантності.

Після вибору пункту призначення, слід вибрати і скомпонувати складові туристичної подорожі. Це включає: транспортування, розміщення та харчування. Усі ці компоненти слід ретельно обирати та адаптувати відповідно до інформації, наданої в анкеті туриста, щоб відповідати потребам, бажанням і їх можливостям

Наприклад, подорож повітрям може викликати великий стрес у туриста разом із усіма процедурами, які вона передбачає, особливо, якщо він вперше подорожує повітрям. Тому туристична компанія може допомогти мінімізувати цей стрес, проінформувавши аеропорт та авіакомпанії заздалегідь про особливості туриста, щоб надати йому спеціальні послуги, які можуть допомогти зробити транспортування максимально комфортним.

Таким чином, при виборі та плануванні туристичної подорожі для людей з аутизмом туристична компанія повинна враховувати наступні поради. Бажано не переповнювати подорож великою кількістю заходів. Необхідно обмежити відстань між місцями або об'єктами відвідування. Враховувати можливість організувати відвідування туристом певних місць у неробочий час: низький сезон, рано вранці, пізній день, щоб запобігти натовпу людей. Надавати протягом дня більше часу для відпочинку в закладі розміщення. Застосування цих правил зможе допомогти запобігти тому, щоб подорож була надмірною або виснаженою для туриста з аутизмом.

УДК 338.48-611(075.8)
Свириденко Ю.К.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]
[1]студ. гр. МТЕз-112м, НУ «Запорізька політехніка»
[2]д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЗАПОРІЖЖЯ

Фестивальний туризм вже давно став одним із пріоритетних видів туризму у світі. Однією з особливостей міст часто є події. Багато міст у всьому світі відомі завдяки своїм фестивалям та подіям – Венеціанський карнавал (Венеція), карнавал у Ріо-де-Жанейро, фестиваль Burning Man (штат Невада), карнавал Марді Гра (Новий Орлеан). Поїздка на фестивалі – це найкращій туризм, який можна собі уявити. Відзначимо, що фестивальний туризм є перспективним видом туризму в Україні з невичерпним ресурсним потенціалом.

У Запоріжжі одним із пріоритетних є саме фестивальний туризм. У 2021 році місто прийняло участь у проєкті «Культурна столиця-2022» від Українського культурного фонду, де позиціонувало себе саме як столиця фестивального туризму. Кожен фестиваль та захід створює бренд міста та робить його цікавим і привабливим для туристів із України та іноземних туристів. Одними із найважливіших культурних подій та одними із основних факторів які сприяли загальному розвитку туризму у місті Запоріжжя були фестивалі під відкритим небом «Khotytsia Freedom» та «Zaporizhzhia Jazzy».

«Khortytsia Freedom» став візитівкою міста Запоріжжя. Це грандіозний дводенний фестиваль музичної свободи. Він поєднує в собі традиційні музичні мотиви, народні інструменти, елементи фольклору, новизну, змішаність стилів і новий погляд на українську музику. Фестиваль має декілька сцен на яких виступають музичні артисти різних жанрів. «Khortytsia Freedom» проводився з 2018 по 2020 рік. Кожного року фестиваль відвідували все більше і більше людей: у 2018 – 50 тис. гостей, у 2019 – 80 тис., у 2020 – 100 тис. З кожним роком збільшується і кількість артистів, що виступають на фестивалі: у 2018 – 22 виконавця, у 2019 – 30, у 2020 – 50.

«Zaporizhzhia Jazzy» – фестиваль мистецтв, сучасної і джазової музики. На фестивалі працює дві сцени. У різні роки хедлайнерами фестивалю були такі артисти як Jamala, ТНМК, Pianoboy. На сценах фестивалю виступали відомі бенди із США та Австрії. Окрім цього лунають пісні учнів мистецьких шкіл Запоріжжя, Запорізької області, Маріуполя, Павлограда та Кривого Рогу. «Zaporizhzhia Jazzy» проводився з 2018 року по 2019 рік. Кожного року фестиваль відвідувало велика кількість гостей: у 2018 році – 50 тис. гостей, у 2019 році – 60 тис. Збільшується кількість артистів, які приймали участь у фестивалі: у 2018 – 13 виконавців, включаючи таких відомих зарубіжних

артистів, як: французький музикант Алан Долоталь та американський музикант, номінант премії Греммі – Сет Глієр.

У 2020 році окрім фестивалю «Khortytsia Freedom», також проводились цікаві та різнопланові заходи, що лише збільшили увагу до Запоріжжя, як фестивального міста. Так, як у 2020 році почалася пандемія COVID-19 усі заходи проводилися з дотриманням усіх карантинних норм. Це наступні заходи:

– Toloka-фест – це 11-денний марафон на 6 локаціях міста, які об'єднали у собі понад 220 різноманітних подій: читання, поетичні батли, дискусії, лекції, екскурсії, презентації новинок, концерти.

– Перший Жіночий Форум Запоріжжя – унікальна подія, де успішні жінки з різних сфер діяльності ділилися своїм досвідом і відповідали на найцікавіші питання. Подія об'єднала на одному форумі бізнес-леді, ТОП-менеджерів, діячів шоу-бізнесу, а також представниць багатьох професій. Подія зібрала в себе 200 відвідувачів, 8 спікерів та до 5 тис. переглядів он-лайн трансляції заходу.

– Дні гостинності у Запоріжжі – подія, що об'єднує представників влади, кращих професіоналів в сфері індустрії гостинності, готельного та ресторанного бізнесу, найбільших авіакомпаній.

2021 рік теж став роком карантинних обмежень, тому заходи проводилися з дотримання усіх норм. Також у 2021 році Запоріжжя участь у головній туристичній премії Ukraine Tourism Awards-2021 та представило себе на першому всеукраїнському фестивалі «Мандруй Україною», приуроченого до 30-річчя Незалежності України у місті Київ.

Незважаючи на карантинні обмеження пандемії показники туристичного збору збільшилися у порівнянні з 2016-2018 роками: 2020 році туристичний збір склав 1 645 440, 43 грн, а у 2021 році 2 852 668,13 грн.

Отже, беручи до уваги щорічне зростання кількості відвідувачів, можна сказати, що фестивальний туризм у промисловому Запоріжжі є перспективним напрямом, який однозначно буде розвиватися та зробить Запоріжжя відомим не тільки в Україні, але й у світі.

УДК 338.48
Скиба Ю.Ю.[1], Гурова Д.Д.[2]
[1]студ. гр. МТЕ-130, НУ «Запорізька політехніка»
[2]канд. географ. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ ТАЇЛАНДУ СЬОГОДЕННЯ

Туристична галузь Таїланду відновлюється у 2022 – 2023 роках, але для того, щоб відновити міжнародні прибуття до допандемічного рівня,

знадобиться багато часу, що навряд чи станеться раніше 2024 року. Усвідомлюючи, що політика нульового ковіду в Китаї тривала до 2023 року, а також складні світові економічні прогнози і появу нових глобальних технологічних тенденцій та соціальних змін, влада Таїланду коригує свою туристичну стратегію, щоб зменшити надмірну залежність від кількох ринків-джерел і диверсифікувати цільові групи клієнтів у найближчі роки.

У середньостроковій перспективі туристична галузь продовжить відновлюватися і залишатиметься важливим чинником зростання ВВП та валютних надходжень до країни. Розбудова туристичної інфраструктури триватиме, незважаючи на меншу кількість туристів у 2023 – 2024 роках порівняно з докризовим періодом.

Пандемічна криза призвела до того, що валовий внутрішній продукт (ВВП) у 2020 році скоротився на 6,2 %, а в 2021 році зріс лише на 1,5 %. У 2020 році Таїланд прийняв 6,7 мільйона іноземних туристів, а в 2021 році – лише 427869, що значно менше порівняно з майже 40 мільйонами у 2019 році.

Вимоги до в'їзду для міжнародних мандрівників, які в липні 2021 року почали поступово пом'якшуватися, були повністю скасовані з 1 жовтня після того, як Таїланд офіційно визнав Covid-19 ендемічним вірусом. Поступове відкриття призвело до відновлення міжнародних прибуттів у 2022 році, досягнувши 4,4 мільйона наприкінці серпня - це значне зростання порівняно з річним показником у трохи більше ніж 380 тис. осіб у 2021 році.

З відкриттям країни кількість іноземних туристів поступово зростає і, до кінця 2022 року перевищила 11 мільйонів. Відкриття та зняття всіх обмежень на індустрію розваг, останню галузь, якій було дозволено працювати в повному обсязі, відбулося лише в третьому кварталі 2022 року. Але ці кроки почали приносити дивіденди. У третьому кварталі 2022 року економіка Таїланду стрімко зросла на 4,5 % після зростання на 2,3 % в першому кварталі та 2,5 % в другому. Після сезонного коригування економіка зросла на 1,2 % порівняно з другим кварталом. За перші дев'ять місяців 2022 року економіка Таїланду зросла на 3,1 %. За весь рік економіка зросла на 3,2%, що більш ніж удвічі перевищило минулорічне зростання на 1,5 % і стало швидким відновленням після падіння на 6,2% у 2020 році.

Склад прибуттів за національністю проливає світло на причину слабкості. Туристи з Китаю, який був найбільшим ринком збуту Таїланду в 2019 році (тоді на нього припадало 28 % всіх прибуттів), у січні-серпні 2022 року склали лише 3 % від загальної кількості прибуттів. Відновлення у 2022 році відбулося завдяки прибуттям з країн Асоціації держав Південно-Східної Азії (37 % від загальної кількості) та європейських країн (24 %). Прикметно, що в січні-серпні туристи зі США становили 4 % (3 % у 2019 році). Інший показник – заповнюваність готелів – відновився до 47 % у

липні, порівняно з 2 % у квітні 2020 року, але далекий від 81 % у січні 2019 року. За даними Міністерства туризму і спорту, більшість туристів приїжджають із сусідніх з Таїландом країн та Індії.

За даними Національної ради економічного і соціального розвитку, можливості працевлаштування у сфері туризму та суміжних галузях послуг зросли. У третьому кварталі року зайнятість зросла на 2,1 % до 39,6 мільйона осіб завдяки розширенню зайнятості в несільськогосподарському секторі, включаючи обробну промисловість, оптову та роздрібну торгівлю, готелі та ресторани. Хоча рівень безробіття становив лише 1,23 %, нещодавнє опитування показало, що 77 % готельних операторів стикаються з нестачею робочої сили.

На ранній стадії відновлення роботи найбільше виграли чотири- і п'ятизіркові готелі, тоді як готелі з нижчим тарифом все ще відчувають труднощі.

Економічне відновлення Таїланду ще не повернулося на допандемічний рівень. Тривала політика нульового ковіду в Китаї, яка, схоже, триватиме протягом більшої частини 2023 року, означає, що масові туристичні потоки з Китаю не повернуться найближчим часом. Крім того, кількість європейських туристів, у тому числі з росії, буде обмежена несприятливими економічними обставинами в їхніх країнах, що цілком може призвести до скорочення бюджетів на подорожі. Похмурі економічні перспективи в США та багатьох розвинених країнах також негативно впливають на попит на подорожі з метою відпочинку в короткостроковій перспективі.

Висока вартість авіаквитків також є проблемою для туристичної галузі. Мандрівники по всьому світу також платять високу ціну за вторгнення росії в Україну, яке спричинило різке зростання цін на енергоносії, що негативно вплинуло на подорожі. Туристи мають менше вільних коштів через подорожчання авіаперельотів.

УДК 379.85
Слободян О.В. [1], Віндюк А.В. [2]
[1] студ. гр. МТЕ-119 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК КУРОРТНОЇ СПРАВИ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Карпатський регіон є одним із найбільш привабливих для відпочинку місць в Україні завдяки своїй природі, клімату та розвиненій інфраструктурі. Карпатський регіон має довгу та цікаву історію, яка починається з давніх часів. Він знаходиться у західній частині України і включає такі області, як Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька. У цьому регіоні

розташовано багато курортів, які мають свої особливості та відрізняються один від одного. Цей регіон завжди був важливим економічним та культурним центром, а також місцем перетину різних народів та культур.

У середні віки, Карпатський регіон був частиною Великого князівства Галицько-Волинського та Польщі, а потім став частиною Австро-Угорської імперії. В цей час, багато курортів були засновані в регіоні, завдяки природним багатствам, таким як мінеральні джерела та лікувальні грязі. У 1918 році, після Першої світової війни, Карпатський регіон став частиною Чехословацької республіки, а пізніше – частини Української Радянської Соціалістичної Республіки. У 1939 році, внаслідок Радянсько-німецького пакту, Карпатський регіон був переданий до Угорщини, а потім – до СРСР. Після Другої світової війни, Карпатський регіон став частиною Української Радянської Соціалістичної Республіки, а з 1991року – незалежної України. З того часу, регіон продовжує розвиватися та приваблювати туристів з усього світу своєю природною красою та лікувальними властивостями.

Карпатський регіон має багато курортів з різними особливостями та перевагами, які можуть задовольнити різні потреби та бажання туристів. Тут можна не тільки відпочити та насолодитися красою природи, але й відвідати лікувальні заклади та пройти курси лікування захворювань різного характеру

Нижче перераховано кілька найбільш відомих та популярних курортів Карпатського регіону:

Трускавець – відомий вітчизняний курорт, який славиться своїми мінеральними джерелами з лікувальною водою.

Яремче – один з найбільш відомих курортів Карпат, який розташований в самому серці Горган, славиться своїми водоспадами..

Буковель – один з найбільш сучасних та комфортабельних курортів України, який розташований у Карпатах, на вершині гори Буковель. Тут є багато готелів, ресторанів, сучасних трас для лижників, які протягом зими залюднюють курорт.

Східниця – мальовниче містечко, яке розташоване на Західній Україні, у Карпатах. Славиться джерелами мінеральних вод, які використовують у лікуванні захворювань шлунково-кишкового тракту та нирок.

Моршин – курортне містечко, розташоване на південному заході України, у Львівській області. Моршин відомий своїми мінеральними джерелами та курортами, де лікують захворювання органів травлення, нервової системи та інших.

Татри – гірський курорт у Закарпатській області. Тут можна насолоджуватися чистим повітрям, відвідати красиві карпатські гори та зайнятися активним відпочинком, таким як туризм, велосипедні прогулянки та зимові види спорту.

Шаян – мальовничий курорт, який знаходиться на території Івано-Франківської області. Шаян славиться своїми мінеральними джерелами, а також можливістю відвідати красиві гори, водоспади та інші природні визначні місця.

Косів – курортне містечко, яке знаходиться у Івано-Франківській області.

Однією з основних проблем курортного бізнесу в Карпатському регіоні є нерозвиненість інфраструктури. Однак, є приклади успішної реалізації проектів у сфері курортного бізнесу в Карпатському регіоні, такі як розвиток гірськолижних курортів та створення спеціалізованих санаторно-курортних закладів. Сучасна еволюція курортної справи в Карпатському регіоні сталася в переході від класичної моделі санаторіїв до більш сучасних інноваційних форм відпочинку. Єдиний спосіб розв'язання проблеми курортної справи в карпатському регіоні – це використання комплексного підходу, який передбачає не тільки розвиток інфраструктури, але й забезпечення якості та різноманітності послуг, використання інноваційних технологій та підтримка з боку держави.

У зв'язку з викликами, які стали в результаті пандемії COVID-19 та воєнної агресії росії, розвиток курортної справи в Карпатському регіоні отримав нові виклики та можливості. З одного боку, розвиток курортів став більш спрямованим на забезпечення безпеки туристів та дотримання гігієнічних норм. З іншого боку, сприяння розвитку вітчизняного туризму та популяризації регіону серед вітчизняних туристів.

Отже, особливості розвитку курортної справи в Карпатському регіоні полягають у забезпеченні якості та різноманітності послуг, використанні інноваційних технологій, підтримці з боку держави та співпраці між владою, бізнесом та населенням регіону. Успіх розвитку курортної справи в Карпатському регіоні залежить від використання комплексного підходу та збереження природних ресурсів.

УДК 338.48
Соловйова К.І.[1], Гурова Д.Д.[2]
[1]студ. гр. МТЕ-130, НУ «Запорізька політехніка»
[2]канд. географ. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТУРИЗМ КИТАЮ І ПАНДЕМІЯ COVID-19

Пандемія COVID-19 продовжує впливати на китайський туризм, особливо через політику «нульового коviду», яку проводила країна. З'явилися нові тенденції, що спричинили сплеск внутрішнього туризму та зміну туристичних уподобань серед різних демографічних категорій.

Оскільки все більше країн відкривають свої кордони для міжнародного туризму, відсутність китайських відвідувачів спричиняє не лише економічний біль. Від Пхукета до Парижа основні туристичні напрямки покладалися в середньому на 150 мільйонів китайських мандрівників, які щорічно витрачають до 255 мільярдів доларів США на відвідування визначних пам'яток. Зараз, через три роки після пандемії COVID-19, багато з цих дестинацій починають усвідомлювати, що до повернення китайських туристів пройде ще чимало часу. Деякі аналітики вважають, що це може мати серйозні економічні наслідки для постраждалих країн.

Китай, як і решта світу рухається до ендемічного підходу до вірусу, і у грудні 2022 року скасовує політику «нульового ковіду» і повних локдаунів на тлі протестів. Але країна зіткнулася з безпрецедентною кількістю нових випадків зараження коронавірусом. За офіційними даними, у провінції Хенань, третьої за чисельністю у Китаї, вже у січні 2023 року було інфіковано майже 90 % населення.

Пандемія спричинила зниження популярності напрямків, які раніше були відомі завдяки груповим подорожам, що були основною статтею доходу для туристичної галузі. Натомість китайські мандрівники обирають різні плани, що базуються на потребах та вподобаннях, що призводить до збільшення кількості сімейних відпусток, медичних турів та дослідницьких поїздок. Зокрема, у 2021 та 2022 роках набрав обертів «туризм з батьками та дітьми», а також стійке відродження національної туристичної індустрії.

Звіт про тенденції літнього туристичного ринку 2022 року, опублікований Ctrip (однією з провідних туристичних компаній Китаю), показав, що сімейні туристичні пакети досягли піку в літньому сезоні бронювання 2022 року. У липні 2022 року кількість проданих сімейних авіаквитків зросла на 804 % порівняно з попереднім місяцем. Аналогічно, бронювання готелів для сімейного відпочинку зросло на 80 % порівняно з аналогічним періодом 2021 року і на 20 % порівняно з 2019 роком, причому більшість цих бронювань сконцентровано в чотири- і п'ятизіркових готелях.

Крім того, в липні кількість сімей, які подорожували з Шанхаю і Пекіна, а також з інших великих міст Китаю, значно зросла порівняно з попередніми святковими періодами, такими як День праці або Фестиваль човнів-драконів. Відставання попиту на подорожі з цих місць було в першу чергу пов'язано з впливом заходів реагування на епідемію в першій половині року, який поступово зменшився на початку літа.

Якщо говорити про бажані напрямки подорожей, то сім'ї з дітьми в початковій або молодшій школі віддають перевагу острівним турам до Саньї, Хайкоу, Циндао і Сямень, серед іншого, в основному через їхні послуги, орієнтовані на сім'ю. Ці дві групи мандрівників також звернули увагу на тури до північно-західних провінцій Цинхай, Ганьсу та Сіньцзян.

Згідно з останніми прогнозами, «потужна хвиля» виїзних подорожей з Китаю знову почнеться у 2023 році, а до 2024 року повернеться до допандемічного рівня. Такі прогнози підкріплюються планами, оголошеними авіаційним регулятором країни, який оприлюднив п'ятирічний план розвитку, що передбачає розширення внутрішніх рейсів і відновлення міжнародних авіаперевезень до 2025 року.

Інтерес китайських туристів до закордонних напрямків залишається привабливим, хоча до відновлення ще далеко. Азійсько-Тихоокеанський регіон залишається найпопулярнішим серед китайських туристів. Найбільш бажаними закордонними напрямками є Південно-Східна Азія, Європа, росія та Японія.

Зняття обмежень на міжнародному кордоні в Китаї та рівень захворюваності на COVID-19 у країні призначення є ключовими факторами, що впливають на прийняття китайцями рішень про виїзні подорожі. Моделі подорожей до таких напрямків, як Гонконг і Макао, демонструють, як випадки захворювання на COVID-19 і карантинні вимоги безпосередньо впливають на прийняття рішень мандрівниками.

УДК 658.64
Соломонова А.К. [1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МОТИВАЦІЯ І СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛІ

Зміни у політичній, економічній, соціальних сферах діяльності людини у післявоєнному відновленні бізнесу будуть спрямовані на встановлення нової економічної системи, що ґрунтується на ринкових демократичних відносинах. У ринковій системі господарювання організаціям доводиться просувати бізнес у конкурентному середовищі, знаходити та розширювати сегменти на ринку, освоювати новий тип економічної поведінки, постійно підтверджувати свою конкурентоспроможність. Доцільним є щоденне збільшення вкладу кожного працівника у досягнення цілей організації, а одним із завдань суб'єкта господарювання стає пошук ефективних способів управління працею, тобто способів й інструментів, які забезпечують активізацію людського фактора.

Післявоєнна економіка, створюючи передумови підвищення мотивації праці, автоматично може їх забезпечити тільки в умовах ринку [1]. Шлях до ефективного управління людиною лежить через розуміння мотиваційних установок та потреб. Тільки маючи повне уявлення про те, що спонукає до дії людину, які мотиви лежать в основі діяльності, можна розробити ефективну

систему форм і методів її стимулювання. Використання ефективних способів впливу на поведінку людини, її трудову активність є однією з найважливіших і актуальних функцій сучасного готельного менеджменту у сфері гостинності.

Проблема спонукання людини до продуктивної праці абсолютно нова і досить актуальна. Протягом багатьох століть вона хвилювала найкращі уми людства і це не випадково. За допомогою праці створюється матеріальна та духовна культура готельного закладу. У загальному розумінні мотивація – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій. Дані сили можуть мати як зовнішнє, і внутрішнє походження і змушувати людини свідомо чи несвідомо робити вчинки: особисті та професійні [2].

Мотивація і стимулювання є складовими елементами управління, однією з основних функцій управління. Оскільки в основі трудової діяльності людини лежать її потреби та інтереси, головними з яких є матеріальні, то для створення тривалих мотивуючих факторів до праці слід впливати на розвиток її потреб особистого характеру і сприяти розкриттю творчих здібностей. А це можливо завдяки побудові з потреб й ефективно підібраних стимулів цілісної системи.

Незважаючи на наявність наукових розробок з окресленої тематики, їх високу теоретичну, практичну цінність, існує потреба у комплексному аналізі теоретико-прикладних засад управління процесом мотивації праці персоналу готельних компаній, саме тому даний напрямок дослідження є актуальним та своєчасним. Логічним є вдосконалення принципів, форм і методів розробки нових наукових підходів, моделей і практичних рекомендацій з ефективного функціонування системи мотивації персоналу вітчизняної готельної компанії.

Метою управління мотивацією і стимулюванням має стати зростання зацікавленості персоналу готелю в результатах його функціонування для отримання максимального прибутку в періоди зростання ємності ринку [3].

Ефективність системи мотивації і стимулювання персоналу вирішується у вигляді виділення п’яти груп різних показників; перші три характеризують економічну ефективність такої системи, четвертий і п’ятий – соціальну, а саме:

– ефективність результатів діяльності готелю (загальна економічна ефективність, параметрами виміру якої є валовий, а також чистий прибуток, рентабельність, продуктивність, зростання обороту, задоволення попиту);

– нематеріальна ефективність виробництва (параметри вимірювання: точність та час вирішення проблеми, готовність до інновацій та нововведень, подолання, визначеність мети, точність та своєчасність інформації та інші);

– матеріальна ефективність виробничого процесу (параметри виміру: відхилення від плану, якість технологічного обслуговування);

– установки на працю (задоволеність працею, ініціатива, частка втрат робочого дня, скарги, здатність брати на себе відповідальність та інші);

5) установки на відносини з іншими індивідами (сприйняття впливу, готовність до кооперації, дружба, злагода, повага, довіра та інші).

Взагалі, існує об'єктивна необхідність подальшого вивчення новітніх механізмів впровадження інструментарію мотивації персоналу в систему управління готелю із урахуванням специфіки і особливостей ведення бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія : розділ 4 [Електронний ресурс]. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. С. 48-80.

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions. *Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник».* 2021. №1(24). Запоріжжя: Класичний приватний університет. С. 155-160.

3. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. 244 p. P. 30-41.

УДК 338.487

Софієнко Н.А.[1], Віндюк А.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-411 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ДАЙВІНГ ЯК ВИД ВІДПОЧИНКУ

Рекреаційний дайвінг – це дайвінг, яким займаються підводні плавці любителі для власного задоволення та відпочинку. Рекреаційний дайвінг у світі ще називають «скуба дайвінг». Дайвінг передбачає занурення людини під воду з метою дослідження підводного світу, а також для огляду коралових рифів, здобуття підводних фотографій або виходу на мисливський улов. Для заняття дайвінгом зазвичай необхідно пройти спеціальну підготовку та сертифікацію.

Дайвінг є досить популярним видом туризму, і його можна знайти в багатьох країнах та регіонах, де є доступ до моря чи океану. Наприклад:

– Єгипет є популярним напрямком для дайвінгу, особливо у затоці Червоного моря. Тут можна побачити кольорові корали, екзотичні рибки, морських черепах та інших морських жителів;

– Таїланд: Популярні місця для дайвінгу це острови Ко Тао, Ко Самуї та Пхукет. Тут можна зануритися у теплу воду та побачити багато видів риб та морських ссавців;

– Карибські острови такі як Багамські острови, Ямайка, Британські Віргінські острови та інші пропонують дайверам унікальний дайвінг, де можна побачити корали, акули, черепахи та інші морські види;

– Австралійське узбережжя, зокрема Великий Бар'єрний Риф, є одним з найпопулярніших місць для дайвінгу у світі. Тут можна побачити більше 1 500 видів риб, коралів та інших морських жителів;

– Гаваї також пропонує дайверам чудові можливості для дайвінгу. Тут можна зануритися у води Тихого океану та побачити морських черепах, мант та багато інших рідкісних видів риб.

Особливостями дайвінгу є:

1. Необхідність сертифікації: Для занурення на певну глибину та виконання певних дій необхідно мати певний рівень сертифікації. Це допомагає забезпечити безпеку занурення та знизити ризик небезпеки.

2. Використання спеціального обладнання: Для занурення на значну глибину необхідно використовувати спеціальне обладнання, таке як ласті, маску, регулятор дихання, балони з повітрям та інші.

3. Небезпека для здоров'я: Занурення на значну глибину може бути небезпечним для здоров'я людини через зміну тиску на організм.

4. Збереження довкілля: Дайвінг має великий вплив на підводний світ та його екосистему. Тому, дотримання правил збереження довкілля є дуже важливим.

5. Перед заняттям дайвінгом рекомендується пройти медичний огляд та консультацію з лікарем, щоб переконатися, що ви готові до цієї активності.

Вартість рекреаційного дайвінгу в країнах Південно-Східної Азії, таких як Таїланд, Філіппіни або Індонезія, може бути відносно низькою, і складати від $30 до $50 за одне занурення. Однак, у країнах Європи та Північної Америки, ціна може бути значно вищою та складати від $70 до $100 за занурення.

Обладнання для дайвінгу складається з різних компонентів, кожен з яких має свою вартість. Найважливішими елементами обладнання є маска, трубка та ласти, які можна придбати за відносно невисоку ціну. Ціна на маску залежить від її якості та марки і може розходитися від $20 до $200. Трубка та ласти можуть коштувати від $30 до $150.

Для заняття дайвінгом на більш глибоких глибинах, дайверам потрібні більш складні елементи обладнання, такі як гідрокостюми, регулятори та маски з вбудованим дихальним апаратом. Гідрокостюм може коштувати від $200 до $1,500 в залежності від його якості, марки та товщини матеріалу. Регулятори, які забезпечують дайвера повітрям з балону, також можуть мати різну ціну від $300 до $1,000 або більше, в залежності від марки та якості. Маски з вбудованим дихальним апаратом можуть коштувати від $400 до $1,200 в залежності від марки та якості.

Дайвінг – це вид активного відпочинку, але сезонність дайвінгу може змінюватися в залежності від регіону та кліматичних умов. Ось деякі загальні особливості щодо сезонності дайвінгу:

1. У тропічних країнах дайвінг можна займатися протягом всього року, оскільки температура води тут майже постійна протягом року і зазвичай становить близько 26-30°C. Однак, у деяких регіонах можуть бути періоди мусонних дощів, коли умови для дайвінгу можуть бути менш сприятливими.

2. Холодні країни: у холодних країнах, дайвінг сезон зазвичай обмежений літом, коли температура води стає прийнятною для дайвінгу.

Сезонні події: у деяких регіонах, дайвінг може бути пов’язаним з певними сезонними подіями, наприклад, з міграцією китів або скатів. У таких випадках, дайвінг сезон може бути обмеженим певним періодом року, коли ці тварини з’являються у великих кількостях.

3. Дайвінг є досить популярним видом відпочинку в багатьох країнах світу, особливо там, де є чисте та тепле море, багатий підводний світ та красиві коралові рифи.

УДК 332.462
Стеблина Т.С.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФРАНЧАЙЗИНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Франчайзинг в сучасній економіці – найбільш розповсюджена та вигідна форма співпраці для туристичних агентств у разі створення нового власного бізнесу або реорганізації вже працюючого. У туристичній галузі франчайзингові фірми зазвичай є процвітаючими, прибутковими (хоча галузь загалом вважається низькомаржинальною) і в той же час ризиковими. Більшість туристичних агентств, розташованих в економічно розвинених країнах Європи та Північної Америки, вже давно охоплені франчайзинговими мережами. Назвати точну кількість франшизних мереж, що діють на території України в галузі туризму неможливо, що пов’язано з

розмитістю поняття франчайзингу в Україні. Проте, якщо подивитися на динаміку зростання кількості франчайзерів в Україні з 2009 по 2020 роки, можна помітити, що франчайзинг все ще тільки набирає обертів в країні (див. рис. 1) [2].

Так, згідно визначення Європейської федерації франчайзингу (European Franchise Federation): франчайзинг – це система продажу товарів, послуг або технологій, яка заснована на тривалій співпраці між юридично і фінансово незалежними сторонами – франчайзером і франчайзі.

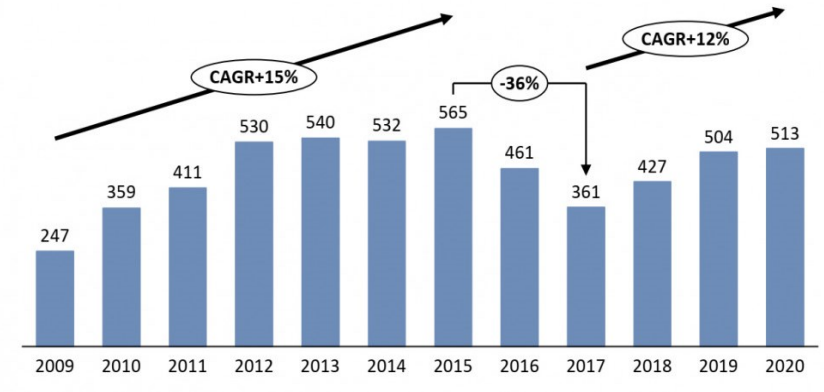


Рисунок 1 – Динаміка кількості франчайзерів в Україні, 2009-2020

Тобто виділяють два основні суб'єкти, між якими виникають франчайзингові відносини: 1) правовласник (франчайзер) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), власник комплексу виключних прав; 2) користувач (франчайзі) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), який одержує у правовласника на визначених умовах комплекс виключних прав для провадження підприємницької діяльності. Предметом франчайзингових відносин, у свою чергу, виступає франшиза. За визначенням Міжнародної франшизної асоціації (International Franchise Association), франшиза це безперервні взаємовідносини між франшизером і франчайзі, при яких всі знання, стиль, успіх, виробничі та маркетингові методи надаються франчайзі за зустрічне задоволення інтересів [1].

Переваги туристичного франчайзингу полягають в його затребуваності. Адже чим більше людей відправиться в подорож, тим більше буде зайнято місць в літаку або автобусі, тим більш вигідним виявиться тур для туроператора. Можна пригадати масу позитивних прикладів франшиз в туризмі, які досягли дуже серйозних успіхів, працюючи під «чужою» торговою маркою, купленої за франшизою. У порівнянні з покупкою

готового туристичного бізнесу і вже тим більше відкриттям турагентства з нуля переваги туристичного франчайзингу очевидні:

– робота під відомою маркою, яка вже має власних клієнтів;

– доступ до досвіду та інформаційної підтримки з боку франчайзера, при цьому саме франчайзер забезпечує договірну складову туристичного бізнесу;

– використання іміджу та рекламних матеріалів вже існуючої торгової марки;

– кращі ціни та підвищену комісію з туристичного продукту;

– семінари та тренінги, що спрямовані на підвищення кваліфікаційного рівня знань агентів із залученням провідних фахівців управлінських, кадрових та юридичних питань.

Ідея франчайзингу утворена на єдності протилежностей: залежних та в той же час незалежності один від одного партнерів. Залежність обумовлена єдністю системи конкретного франчайзера, що всебічно відбивається в договорі між ними і франчайзі. Незалежність же зумовлена тим, що франчайзі, будучи «суверенним» підприємцем, ні в якій мірі адміністративно не підкоряється франчайзеру. Багаторічна історія франчайзингу показала високу ефективність таких взаємин.

Сувора регламентованість діяльності, контроль з боку франчайзера безсумнівно підвищують загальну культуру ведення бізнесу, його правову захищеність [3]. Франчайзинг дає можливість залучити до підприємницької діяльності більш широке коло осіб, які не наважуються займатися самостійним бізнесом без підтримки – потенційні і початківці бізнесмени та інші категорії осіб, які хочуть і здатні займатися підприємництвом під контролем франчайзера. Франчайзинг відкриває широкі можливості для бізнесменів. Ця система дозволяє здійснювати успішний бізнес, навіть якщо він не великий за масштабами, створює великі можливості і перспективи для його розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт Міжнародної франшизної асоціації (International Franchising Association). URL: www.franchise.org.

2. Сучасні тенденції та перспективи розвитку франчайзингових роздрібних торговельних мереж в Україні. *Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ*. 2012. Вип. IV (48). С. 64–71.

3. Кузьмін Є.О. Франчайзинг: навчальний посібник / Є.О. Кузьмін, Т.В. Мирончук. І.З. Салата, Л.В. Марчук. Київ : Знання, 2011. 267 с.

УДК 658.8:640.43
Стоміна І.В.[1], Безхлібна А.П.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Концепція маркетингу - це набір маркетингових засобів, які позитивно впливають на торгово-виробничу діяльність і дозволяють підприємству громадського харчування завоювати значну частину ринку. До таких засобів відносяться: продукція; ціна; умови реалізації; реклама; стимулювання збуту.

Що стосується кожного з перерахованих елементів, то вони означають:

– орієнтація на споживача, повне вивчення їх попиту;

– формування асортименту продукції та послуг, виходячи із потреб споживачів;

– гнучка політика ціноутворення

– вибір найбільш ефективних методів реалізації;

– використання різних заходів стимулювання продаж;

– підвищення ефективності реклами.

Маркетингові дослідження дозволяють визначити кон'юнктуру ринку ресторанного господарства як у цілому, так і для окремих його сегментів

Ресторанний бізнес - в першу чергу клієнтський бізнес, і без розуміння своєї цільової аудиторії, без ретельних маркетингових досліджень, без послідовного та системного просування можна легко поповнити ряди екс-ресторатoрів.

Серед усього розмаїття методів просування є кілька напрямків маркетингу та реклами, що дають найкращі результати в ресторанному бізнесі. Однак важливо розуміти, що для різних концепцій вони дають різний ефект, і тому до розробки медіаплану конкретного закладу потрібно підходити індивідуально. У цілому даний перелік методів в себе включає:

1. Зовнішня реклама - вивіска, штендери, покажчики, щити, реклама на транспорті, інформаційні таблички і т.д. Для того, щоб зовнішня реклама стала ефективним способом залучення нових відвідувачів, потрібно визначити «джерело» ваших клієнтів і починати розміщення реклами звідти. Тобто завдяки щитів та вказівниками «вести» відвідувачів від «джерела» до самого закладу [1].

Іноді ця робота продовжується навіть всередині закладу, для чого створюється система інформаційних табличок.

2. Інтернет-реклама – як показує статистика, цільова аудиторія для ресторанного бізнесу – це, в основному, активні інтернет-користувачі. Крім того, одним з ключових чинників для рекламних ресторанного бізнесу є

«сарафанне радіо». А де можна масовано просувати чутки? Правильно, в інтернеті. Тому в інтернет-маркетингу, як правило, використовують такі форми просування: сайт-візитка ресторану (просування сайтів), реєстрація в інтернет-каталогах ресторанів, банерна та контекстна реклама, обговорення у блогах, «вірусний» маркетинг та ін [2].

Маркетингова діяльність кожного підприємства повинна мати в своєму арсеналі необхідні певні інструменти, що входять до відомого принципу «4Р» (з англ. Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування), Product (продукт)). Але в сфері ресторанного бізнесу ця концепція може включати й 5й елемент – People (персонал). При чому за опитуванням споживачів різного віку, він виявився найважливішим: при виборі ресторану люди орієнтовані на якість обслуговування, а отже на персонал, його майстерність та кваліфікацію, рівень підготовки та навіть зовнішній вигляд. У другу чергу увага надається продукту та ціновому класу закладу.

В наш час в Україні цей принцип маркетингу набуває більшої популярності та використання. Виявлення стратегій розвитку та систематизація маркетингової діяльності, спираючись на концепцію «5Р» дозволить підприємствам більш чітко сприймати їх становище та місце серед своїх конкурентів та переваг споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. П’ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія / Г. Т. П’ятницька. Київ : КНТЕУ, 2007. 465 с.

2. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.

УДК 658:640.41
Сьоміна М.О.[1], Безхлібна А.П.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В РЕСТОРАНАХ

Якість – складовий показник, що відбиває сукупний погляд кількох чинників, від динаміки та розвитку економіки нашої країни до здатності організувати і керувати процесами формування якості у межах будь-якої економічної одиниці. Крім того, світовий досвід показує, що в умовах відкритої ринкової економіки, яку неможливо уявити без жорсткої

конкуренції, існують фактори, що роблять якість умовою існування виробників продукції та вирішальним результатом господарської діяльності.

Управління якістю обслуговування - це процес, що охоплює всі аспекти надання обслуговування, від розробки стратегії та планування до оцінки та покращення якості обслуговування.

Організації, які прагнуть підвищити продуктивність та підвищити задоволеність клієнтів, використовують системи управління якістю, такі як ISO 9001, для забезпечення надійності та якості своїх послуг.

Міжнародна організація (ISO) визначає якість як набір характеристик об'єкта, пов'язаних з його здатністю задовольняти явні потреби. Тому якість ресторанного обслуговування ґрунтується на досвіді споживача та вимірюється по відношенню до вимог, умовних чи ні, усвідомлених чи неусвідомлених, об'єктивних чи суб'єктивних, але постійно змінних вимог. При цьому вищенаведене визначення якості стосується як товарів, так і послуг. Те саме стосується виробництва товарів та надання послуг.

Ідеологія QMS за моделлю ISO 9001 ґрунтується на визнанні пріоритетності вимог споживачів поряд з нормативними вимогами. Стандартами підкреслюється раціональність застосування процесного й системного підходу, а також принципу прийняття управлінських рішень на основі фактичних даних. Формування QMS передбачає налагодження стабільних взаємозв'язків із замовниками для визначення адекватних вимог до продукції та подальшого моніторингу ступеня задоволеності наданою продукцією. Процесний підхід передбачає організацію окремих видів діяльності як процесів із визначенням входів (сировина, матеріали, інформація), виходів (матеріальний або нематеріальний результат процесу), ресурсів, необхідних для здійснення процесу (виробниче середовище; інфраструктура: обладнання та устаткування, засоби комунікації, засоби вимірювання тощо; персонал, документація та ін.), а також управлінських дій, спрямованих на планування, контроль виконання та своєчасне коригування процесу.

Управління якістю обслуговування також включає навчання персоналу для підвищення кваліфікації та кваліфікації обслуговуючого персоналу.

Важливо, що управління якістю обслуговування має бути безперервним процесом і продовжуватися протягом усього життя організації. Це дозволяє підтримувати високий рівень якості обслуговування та досягати успіху.

Основною метою управління якістю послуг є задоволення потреб клієнтів та отримання переваги перед конкурентами. Для цього необхідно постійно стежити за якістю обслуговування та оцінювати результати. Це дозволяє виявляти та усувати проблеми та помилки в роботі та постійно покращувати процес обслуговування.

Індустрія ресторанного бізнеса одна із найшвидше зростаючих конкурентоспроможних галузей громадського харчування. Щоб бути успішним на ринку та залучати лояльних клієнтів, ресторани мають пропонувати якісні послуги та продукти.

З початку 1990-х років видано книги зарубіжних авторів з питань управління у готельному та ресторанному бізнесі таких як Уокер Дж. Р., Котлер Ф., Боуен Дж., Майкенс Дж., Кляйнен Д. та інші.

Нині управління якістю послуг ресторанного бізнесу складається з таких складових:

– управління послугами – цілісна модель управління, що є основою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері створення і реалізації послуг як у окремих напрямах, так і загалом;

– управління обслуговуванням, орієнтоване на клієнтів ресторану, а саме на їх потреби;

– трудове співробітництво, робота в команді на загальний результат, функціональне співробітництво та партнерство;

– контроль якості ресторанної продукції є важливою частиною управління обслуговуванням;

– управління персоналом, включаючи перепідготовку, підвищення кваліфікації та розвиток персоналу у всіх підрозділах ресторану.

Під управлінням розуміється загальна функція організаційних систем, що забезпечує збереження їх структур, підтримка режиму діяльності, виконання їх програм, досягнення мети. Під управлінням якістю продукції (послуг) розуміються дії, що здійснюються під час їх розробки, виробництва (постачання) або реалізації (споживання) з метою формування, забезпечення та підтримки певного рівня якості.

Управління якістю ресторанного обслуговування є важливим аспектом, який допомагає ресторанам покращити обслуговування та задоволеність клієнтів. Для досягнення цих цілей необхідно розробити та впровадити стратегії та методи управління якістю послуг.

Управління якістю продукції та управління якістю обслуговування в ресторані є взаємопов’язаними системами, які не можуть існувати незалежно один від одного на будь-якому підприємстві громадського харчування, яке прагне високої якості роботи та конкурентоспроможності. Адже успіх будь-якого ресторану залежить від якісного обслуговування та страв, які приготовані смачно та відповідають очікуванням гостей.

УДК 796.01
Тітовська С.І.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕз-119 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗРОБКА КОМБІНОВАНОГО МАРШРУТУ З АКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Активний вид туризму передбачає найчастіше непрофесійне заняття будь-яким видом спорту, що також є дуже корисним і цікавим. Активний туризм – це усі види туристських подорожей в різноманітному природному середовищу, які характеризуються активним способом пересування (пішим, велосипедним, лижним, кінним та водним з застосуванням малих плавзасобів) за маршрутом – з деякою витратою фізичних зусиль туриста. Особливістю активного туризму є те, що досягнення спортивних результатів тут не є головною метою, а також не потребує великих фінансових вкладень, і тому він може стати більш масовим, доступним для широких верств населення.

Головним завданням для цього виду туризму є привчання громадян до корисного і раціонального використання вільного часу, забезпечення оптимального використання туристських ресурсів, турбота про особисту безпеку туристів, захист їх прав, інтересів, майна. Цей вид туризму полягає в оздоровленні, відновленні сил, поліпшенні медико-фізіологічних даних за допомогою зміни форм діяльності, раціонального харчування, нервового розвантаження, дозованого руху, підвищення адаптації до незвичних умов; вдосконаленні загальної і спеціальної фізичної підготовки, виробленні витривалості, спритності, сили, рівноваги; наданні практичних навичок у доланні перешкод, оволодінні технікою пересування пішки, на лижах, їзди на велосипеді, греблі; психічному вдосконаленні та емоційному збагаченні внутрішнього світу людини, вихованні рішучості, сміливості, впевненості в собі, відповідальності; розширенні краєзнавчого кругозору, вдосконаленні навчально-методичної підготовки, поповненні знань з географії, біології, історії, етнографії і культури; засвоєнні теоретичних основ організації і проведення походів, розробки маршрутів, планування роботи туристських гуртків; набутті спортивного досвіду участі в походах [1].

В Україні кількість активного туризму урізноманітнюється: 1) пішохідні наземні й підземні види: турпоходи різних категорій складності та цільової орієнтації (спортивні, оздоровчі, відпочинково-цільові, історико-краєзнавчі, екотуристичні, науково-експедиційні), спортивно-туристичне орієнтування, стаціонарна (турбазна, наметова) екорекреація з радіальними екскурсійно-туристичними походами, лижні походи, спортивні мисливство і рибальство, фотополювання, збиральництво (грибів, ягід, чар-зілля), спелеотуризм та інші традиційні й модерно-ігрові види; 2) упряжні види: верховий (на конях, мулах, віслюках, верблюдах, слонах), упряжно-санний (оленячі та собачі

упряжки), упряжно-колісний; 3) колісно-мобільні види: пустельні й болотно-бездорожні раллі, снігокати, велотуризм, мототуризм; 4) гірські види: власне гірський туризм і альпінізм, скелелазання, катання на лижах, модерні гірськолижні види спорту (слалом, сноуборд та ін.); 5) водні види: подорожі на яхті, катамарані, вітрильно-гребних човнах різноманітної (в т.ч. архаїчної) конструкції, водні лижі, скутер, підводне плавання, підводне полювання; 6) аеродинамічні види: повітроплавання, (дельта-, моно-) планеризм, подорожі 1-2-місних спортивних літаках, парашутизм; 7) комбіновані види спортивно-оздоровчого туризму та різні види спортивних і театралізованих забав: експедиційне поєднання сплаву гірськими ріками з пішими походами, інші форми комбінації водопішохідно-упряжного туризму, театралізовані реконструкції історичних битв, командні баталії, спортивне переслідування тощо; 8) інноваційні види, екстрім: сафарі, робінзонада, одноосібні екстремальні експедиції (в океані, в тропічних нетрях, в гірській системі, за полярним колом), життя у відсталому племені з активною участю у ритуальних (зокрема ініціальних) тубільних культах і таке інше [2].

Івано-Франківська область має значні переваги для розвитку активного туризму, оскільки тут наявний значний туристично-рекреаційний потенціал, адже на території збережені національні, релігійні, культурні традиції та автентичні ремесла. Природне різноманіття регіону, зокрема, гірська частина українських Карпат, вкрита лісами, з розмаїттям рослинного та тваринного світу, велика кількість яких, занесені до Червоної книги, а також воді ресурси регіону – його гірські, швидкоплинні ріки з великою кількістю каскадів та водоспадів, зумовлюють велику рекреаційну цінність області. Івано-Франківщина – одне з небагатьох місць в Україні, придатних для розвитку зимових видів відпочинку. Найбільшою популярністю користуються такі гірськолижні зони, як Поляниця, Яблуниця, Ворохта Яремчанської міської ради, м. Косів та с-ще Верховина, с. Вишків Долинського району. Актуальним завданням є розробка комбінованого маршруту з активних видів туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* Том 32(71). Київ : Гельветика, 2021. № 3. С. 73-78.

2. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка» – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України* : кол. моногафія / за заг. ред. О.Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2020. 268 с. С. 67–82.

УДК 338.486.41
Товстонос В.Є.[1], Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туристична діяльність, з свого боку, може включати в себе різноманітні види подорожей, такі як відпочинок, екскурсії, спорт, лікування, бізнес-подорожі та інші. Вона має значний вплив на соціально-економічний розвиток країни, що залежить від туристичної інфраструктури, культурної спадщини, природних ресурсів та різноманітних послуг, які надаються туристам.

Показники туристичної діяльності відображають різні аспекти туризму і можуть використовуватися для оцінки розвитку туристичної галузі, аналізу тенденцій та прогнозування її розвитку.

Враховуючи різноманітність показників туристичної діяльності, їх важливо аналізувати та використовувати при прийнятті рішень, щодо розвитку туристичної галузі. Наприклад, збільшення кількості туристів може призвести до збільшення економічних показників, але одночасно може створити екологічні та соціальні проблеми. Тому важливо балансувати різні показники та забезпечувати стале та ефективне розвиток туризму.

Методи оцінки туристичної діяльності можна поділити на декілька типів, зокрема:

1. Аналіз літературних джерел
2. Анкетування
3. Статистичний аналіз.

Використання різних методів оцінки туристичної діяльності є дуже важливим для розвитку туризму як галузі. Кожен метод має свої переваги та недоліки, і використовуючи їх в поєднанні, можна отримати більш повну та точну картину стану туризму в країні.

Дослідження показників туристичної діяльності в Україні є важливим інструментом для визначення стану туризму в країні та розробки стратегій його подальшого розвитку.» Для цього використовуються різні методики дослідження, які дозволяють отримати якісну та кількісну інформацію про стан туризму в Україні.

Однією з основних методик дослідження є опитування туристів, які відвідали Україну, або потенційних туристів, які мають намір відвідати країну.

Для комплексного дослідження туристичної діяльності використовуються також експертні оцінки та аналіз медіа-даних. Експертні оцінки дозволяють отримати інформацію від представників туристичних

компаній та готелів про стан туризму в регіоні, аналіз медіа-даних дозволяє вивчити вплив медіа на розвиток туризму та виявити тендції.

Отже, для комплексного дослідження туристичної діяльності в країні можуть використовуватись різні методи, такі як статистичний аналіз, експертні оцінки, аналіз медіа-даних, анкетування туристів, моніторинг ринку туристичних послуг та аналіз законодавства та регулювання у сфері туризму. Кожен з цих методів дозволяє отримати різні аспекти інформації про туризм та враховувати їх у процесі формування стратегії розвитку туризму в країні.

УДК 338
Трояновська Т.С.[1], Жилко О.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ ТРАНСПОРТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

У всі часи транспорт вважався однією із найважливіших складових матеріальної бази економіки будь-якої країни. На сьогоднішній день розвинута транспортна галузь сприяє підвищенню ефективності суспільного виробництва, створює умови для раціонального розміщення виробничих сил по території країни тощо. Очевидною є вирішальна роль транспорту в вирішенні соціальних проблем, забезпеченні ділових, культурних і туристських поїздок населення, розвитку культурного обміну всередині країни і за кордоном. Транспорт забезпечує розвиток міжнародних економічних відносин, сприяючи здійсненню взаємовигідного обміну між різними країнами.

Розвиток туризму й транспорту – взаємно пов’язаний і взаємно обумовлений процес. Для дослідження зв’язків у системі «туризм – транспорт» у науковій літературі переважне місце відводиться ролі й значенню транспорту як чинника розвитку. Транспорт є головною умовою розвитку туризму, в тому числі міжнародного [2].

Історично на формування транспортних систем різних держав чинило вплив їх географічне розташування, природний потенціал, а нерідко і кліматичні й ландшафтні характеристики. Це призвело до формування тих транспортно-технічних баз, які найбільш раціонально використовуються в умовах конкретного регіону.

Активному розвитку міжнародного туризму у світі сприяло ряд обставин. По-перше, у межах загальної кількості подорожей майже всіма видами транспорту висока частка подорожей із суто туристською метою. По-

друге, зросла середня тривалість туристських поїздок. Це пов'язано із зростаючим прагненням людей до підвищення обсягу вражень, до активного вживання різноманітних туристських благ. У зв'язку з цим відзначимо постійне зростання середньої відстані подорожі одного туриста. Зазначимо і безупинне збільшення доходів, отриманих під час продажу туристських послуг і товарів, які мають прямий вплив на розвиток транспорту [1].

З розвитком міжнародного туризму транспортні шляхи постійно розширюються, так як збільшення попиту на подорожі надає позитивний вплив на розвиток транспортної інфраструктури. Транспорт, у свою чергу, дозволяє розширювати географію подорожей. Транспортні послуги – один з основних видів послуг у туристичному продукті. Їх вартість, переважно, й формує ціни туру. У залежності від тривалості, дальності подорожі питома вага витрат на перевезення коливається від 20 до 60 %.

Сьогодні, найбільша кількість туристів (в середньому 45-50 %), особливо ті, які мандрують на далекі відстані, надають перевагу авіаційному транспорту. На другому місці – автомобільний транспорт. Він використовується всюди: від трансферів і екскурсій, внутрішньомаршрутних перевезень автобусами до оренди малолітражних автомобілів туристами для особистого використання на відпочинку. Якщо говорити про переміщення в межах країни, залізничний транспорт має певний пріоритет перед авіаційним. Перевагою залізничних перевезень є більш низькі тарифи (в т.ч. в зарубіжних країнах) і розгалужена система знижок, проїзних квитків тощо. Такі перевезення дозволяють подорожувати за значно нижчими цінами різним категоріям туристів [1].

Водний транспорт, річковий і морський викликають образ туристського круїзного обслуговування і використовуються в індустрії туризму досить активно. Водні подорожі мають ряд як переваг, так і недоліків в порівнянні з іншими видами транспорту. Туристів приваблює високий рівень комфорту, великий обсяг одноразового завантаження, можливості реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний, шоп-туризм та ін), повноцінного відпочинку, повний комплекс життєзабезпечення. До недоліків слід віднести невисоку швидкість пересування транспортних засобів, високі тарифи, обмеження мобільності, а часто і схильність частини людей до «морської хвороби» на морських круїзах [2].

Проаналізувавши вплив транспортних послуг на стан міжнародного туризму, варто зазначити, що транспорт є одним з найважливіших компонентів розвитку економіки держави. Вплив туризму на розвиток транспорту є комплексним та передбачає наявність потужної матеріально-технічної бази, вдосконалення організації та управління в транспорті, функціонування ефективних систем транспортного обслуговування, і навіть проведення відповідної політики транспортних тарифів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Писаревський І.М. Туризм як національний пріоритет: Монографія. Харків: ХНАМГ. 2019. 284 с.

2. Бараш Ю.С. Розвиток залізничного туризму в Україні // Проблеми економіки транспорту: збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна. Дніпропетровськ, 2018. Вип. 8. С. 7-11.

УДК 640.43

Фещенко Г.В.[1], Каптюх Т.В.[2]

[1] студ. гр. МТЕ-410сп НУ «Запорізька політехніка»

[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З ГОСТЯМИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Система управління взаємовідносинами з гостями в готельних підприємствах - це організований підхід до взаємодії з клієнтами, який включає різні аспекти, такі як обслуговування, комунікація, розробка послуг та задоволення потреб гостей.

Провідне місце туристичної галузі в Україні є саме готельно-ресторанний бізнес. Через постійні зміни в світі, цей бізнес повинен постійно розвиватися, для цього проводиться аналіз роботи відомих, популярних закладів, для того щоб зрозуміти основні тенденції розвитку, та що потрібно змінити або додати [1].

Організація системи управління взаємовідносинами з гостями є важливим аспектом в діяльності готельних підприємств. Ефективна система управління взаємовідносинами з гостями дозволяє готелям встановлювати позитивні взаємини з клієнтами, забезпечувати високу якість обслуговування та збільшувати клієнтську лояльність. Оцінка ефективності такої системи є важливим кроком для вдосконалення її роботи та досягнення кращих результатів:

1. Система управління взаємовідносинами з гостями має бути цілеспрямовано організована з врахуванням потреб та очікувань гостей. Це може включати встановлення ефективної системи бронювання, чітке взаємодії з клієнтами на різних етапах взаємодії – від бронювання до виїзду, і швидке вирішення можливих проблем.

2. Важливим аспектом системи управління взаємовідносинами з гостями є комунікація. Готелі повинні забезпечити ефективну комунікацію з гостями, включаючи розуміння їхніх потреб та бажань, відповіді на запитання та надання необхідної інформації.

3. Впровадження програм лояльності є ефективним інструментом системи управління взаємовідносинами з гостями. Це може включати надання знижок, бонусів, ексклюзивних пропозицій та інших переваг для постійних клієнтів, що сприяє залученню та утриманню клієнтів.

Дотримуючись усіх цих моментів, як результат буде отримано покращення комунікації гостей та менеджерів, аналізуючи проблеми від гостей можна швидко долати їх, та покращувати рівень закладу, тим самим робити рекламу, що у результаті збільшить потік гостей [2].

Отже, ефективна система управління може приносити ряд переваг, таких як задоволені гості, повторні бронювання, рекомендації від клієнтів, збільшення обігу та прибутку готелю. Важливо також забезпечувати постійний розвиток персоналу готелю, навчання та підготовку в питаннях обслуговування та комунікації з гостями [3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Афонін А.С. Основи мотивації праці: організаційно-економічні аспекти : Підручник. Київ: МАУП, 2004. 340 с.

2. Гордієнко І.В. Інформаційні системи в менеджменті : Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисципліни. Київ: КНЕУ, 2000. 43с.

3. Байлік,. І. М Організація готельного господарства: Підручник. Харків: нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова., 2004. 330с.

УДК [338.48-32:069.1]:355.01(477)

Харченко Є.О.[1], Бєлікова М.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-149сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Екскурсійна діяльність має великий потенціал для розвитку, оскільки туризм є однією з найбільш прибуткових галузей економіки в багатьох країнах світу. Туризм, у свою чергу, залежить від екскурсійної діяльності, оскільки екскурсії дозволяють туристам більш детально досліджувати місця, в які вони приїхали [1].

Ось деякі перспективи розвитку екскурсійної діяльності:

1. Розвиток екологічного туризму: зростає обізнаність людей щодо впливу людської діяльності на навколишнє середовище, тому все більше людей обирають екологічний туризм, включаючи екскурсії в національні парки, заповідники та інші природні місця.

2. Розвиток культурного туризму: збільшення інтересу до культурної спадщини та історичних місць приводить до збільшення попиту на екскурсії до культурних та історичних пам'яток.

3. Використання технологій: розвиток технологій, таких як додатки для мобільних пристроїв та віртуальна реальність, може значно поліпшити якість та ефективність екскурсійної діяльності.

4. Розвиток тематичних екскурсій: створення екскурсій на певну тему, наприклад, екскурсії для людей, які цікавляться мистецтвом, кулінарією, місцями, пов'язаними зі спортом та інші [2].

5. Розвиток сільського туризму: відпочинок в сільській місцевості стає все популярнішим, тому екскурсії в сільських районах можуть стати більш популярними, особливо для людей, які хочуть відпочити від міської суєти та насолодитися природою [3].

6. Розвиток корпоративного туризму: компанії все частіше влаштовують тури для своїх співробітників як спосіб збільшення мотивації та зміцнення команди, тому екскурсійна діяльність може стати важливим елементом корпоративного туризму [4].

Впродовж війни у 2022 р. стало зрозумілим, що необхідно вже зараз думати над тим, як розвивати екскурсійну діяльність в контексті солідарного туризму, коли до України приїзжають люди, які захочуть підтримати Україну: Stand with Ukraine. На території Західної України, куди переїхали тимчасово вимушені переселенці, проводилися екскурсії для них на волонтерських засадах, звідси назва «волонтерський туризм». Загалом, розвиток екскурсійної діяльності може сприяти збільшенню туристичного потенціалу країн та регіонів, створенню нових робочих місць та збільшенню прибутків для економіки. Важливо забезпечити безпеку і розвиток екскурсійної діяльності з урахуванням потреб та інтересів туристів, а також з врахуванням впливу на природне та культурне середовище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабушко С.Р., Шкіленко А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку екскурсійної діяльності в Україні. *Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації :* матеріали І міжнар. наук.-практ. конф., 2 квітня 2021 р. К.: КРОК, 2021. С.73-75. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/babushko2.htm (дата звернення: 13.04.2023).

2. Бєлікова М. Використання сільського зеленого, екскурсійного, музейного видів туризму під час війни в Україні. *Війна та туризм* : матеріали

міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022 р.). К.:ТОВ «Геопринт», 2022. С.117-120.Бєлікова М. Екскурсійні та музейні послуги під час війни: досвід України. *Географія та туризм* : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди (28 лютого - 1 березня 2023 р., м. Харків). Харків: ХНПУ ім.Г.С.Сковороди, 2023. С.413-417.

3. Бєлікова М. Організація екскурсійних та музейних послуг під час війни в Україні. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання.* Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, 23–24 березня 2023 року, м. Черкаси. Т. 1. Черкаси : ЧДТУ, 2023. С.11-12.

4. Організаційно-інституційні засади розвитку екскурсійної справи. URL: http://referat-ok.com.ua/work/organizacijno-institucijni-zasadi-rozvitku-ekskursijnoi-spravi-v-ukraini/ (дата звернення: 13.04.2023).

УДК 338

Черненко В.О.[1], Жилко О.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Міжнародний туризм як важлива складова частина зовнішньоекономічної діяльності кожної з держав світового співтовариства є однією із найбільших і високоприбуткових галузей світових економік, адже він входить до числа трьох найбільших експортних галузей, поступаючись лише нафтодобувній промисловості і автомобілебудуванню.

На сьогодні глобалізаційні процеси створили усі необхідні передумови для розвитку міжнародного туризму. Ринок туристичних послуг характеризується високими темпами зростання, розробляються нові туристичні маршрути, виникають нові види туризму, створюються нові робочі місця, розбудовується інфраструктура, впроваджуються нові технології у сферу туризму.

У міжнародному туризмі процес глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому транснаціональні корпорації (ТНК) набувають форми готельних мереж, аболанцюгів. Транснаціоналізація міжнародного туризму є звичною практикою, яка зумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це –

США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і з недавнього часу – вГонконгу та Сінгапурі.

Укладання глобальних союзів – поширена в різних секторах індустрії туризму практика. Яскравим прикладом діяльності подібних союзів є глобальні комп'ютерні системи бронювання широкого спектра туристичних товарів і послуг – від авіаційних перельотів, переїздів залізницею і придбання пакет-турів, до оренди автомобілів, попереднього замовлення місця в готелі чи квитків на футбольний матч або концерт [1].

Глобалізація туризму має і негативні наслідки, які прямо чи опосередковано впливаютьна розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу та загрозу терористичних актів.

Більшість із перелічених проблем має регіональний характер, але глобалізація «примушує» реагувати на них всю світову індустрію туризму. Взаємопов'язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і, власне, глобалізації. З одного боку, ТНК освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією та унікальними природними ресурсами, залучаючи їх до туристичного використання. Це часто призводить до деградації вразливих екосистем і необхідності впроваджувати заходи з їх охорони, розвивати альтернативні види туризму: екологічний, науковий, сільський, пригодницький тощо.

З іншого боку, численні техногенні аварії і катастрофи в районах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову індустрію туризму, виводять їх з рангу популярних і створюють низку проблем для розвитку.

Вплив глобалізаційних процесів на міжнародний туризм у світі зростає, що пов'язано із розширенням внесків міжнародного туризму в платіжний баланс країн, забезпечення зайнятості населення, сприяння диверсифікації економіки, а також раціональному використанню рекреаційних ресурсів.

Незважаючи на слабке економічне зростання у багатьох країнах, макроекономічну напруженість і високий рівень безробіття, протягом останніх років, ринку міжнародного туризму вдалося зберегти свою відносну стабільність розвитку. Показово, що в умовах нестабільності світової економіки туристичні галузі усіх регіонів світу мали позитивні показники розвитку, загальна ж картина виглядає неоднозначно. Навіть в умовах економічної кризи у світовій індустрії туризму зберігалися позитивні тенденції [1].

Сучасними тенденціями розвитку міжнародної туристичної діяльності є формування глобального ринку туристичних послуг, загострення конкуренції та інтенсифікація процесів транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів і глобальних союзів; лібералізація національних туристичних ринків, розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Воронкова Т.Є., Притуленко А.В. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. *Ефективна економіка*. 2020. No 11. URL: http://www. economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/85.

УДК 338

Швець В.В.[1], Жилко О.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СТРАХУВАННЯ ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ТУРИЗМУ

На сучасному етапі розвитку міжнародного ринку послуг індустрія туризму, разом із задоволенням широкого кола потреб у подорожах та відпочинку становить певну небезпеку для життєдіяльності туристів. Це слід пов'язувати з тим, що в окремих країнах-центрах відвідування туристів обстановка може бути надзвичайно неспокійною. Різні форс-мажорні події, включаючи стихійні лиха, нещасні випадки, спалахи хвороб, недоліки у виробничо-господарський діяльності суб'єктів туристичної інфраструктури здатні серйозно порушувати збалансовану діяльність туристичного комплексу, і відповідно, негативно впливати на якість відпочинку туристів.

Міжнародний туризм стрімко розвивається, поширюючись на всі країни світу, що породжує гостру проблему забезпечення безпеки туристів. Безпека туристів виражається через страхування.

Страхування – це відносини щодо захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб у разі настання певних подій за рахунок коштів, утворених із страхових внесків, які вони сплачують.

Страхування туризму – це послуга, яка насамперед вигідна для клієнта. Страхові компанії та туристи у співпраці укладають договір. Виходячи з цього, туристичне страхування належить до галузі цивільного права [1].

Страхові компанії України пропонують кілька основних видів туристичного страхування та реалізують комплексний особистий та майновий страховий захист туристів в ході здійснення подорожей, як в межах України так і за кордон. До комплексних програм страхування включаються, як обов'язкові для туристів види страхування, що регламентуються вимогами Закону України «Про туризм» [2], так й інші види страхування. Основою вибору конкретного «страхового продукту» споживачами туристичних послуг є намагання уникнення додаткових витрат й фінансових збитків у разі настання непередбачених ситуацій під час здійснення туристичних подорожей.

Аналіз ринку міжнародного туристичного страхування відзначається як позитивними, так і негативними тенденціями. Так, за результатами дослідження Ліги страхових організацій України, у останні роки відбувається зростання страхової культури в середовищі споживачів туристичних послуг.

Також, покращилася асистанс-допомога туристам у європейських країнах. Заслуговує особливої уваги нова тенденція на ринку туристичного страхування, а саме страхування через Інтернет, яка набула особливого розвитку під час розгортання вірусної пандемії COVID-19. Онлайн-страхування в Україні пропонують відомі страхові компанії «ТАС», «Європейське туристичне страхування», «Універсальна» та «Альфа Страхування». Водночас, частка онлайн-страхування подорожей залишається досить низькою, а саме на рівні 5% через законодавчі обмеження.

Однак, незважаючи на деякі позитивні тенденції на міжнародному ринку страхових послуг у туристичному бізнесі, сучасні реалії вимагають вдосконалення механізму страхування в міжнародному туризмі. Досвід показує, що кількість туристів, які не можуть отримати медичну допомогу за кордоном, зростає, оскільки договори страхування укладаються таким чином, що значна частина ризиків, яким можуть бути схильні споживачі під час подорожі, не покривається. Багато ризикованих подій не зазначені у договорах страхування або пов'язані з форс-мажорними обставинами, які не завжди відшкодовуються страховиками. Причина цієї проблеми очевидна – низькі страхові тарифи для туристів, які подорожують за кордон. Так, в середньому обов'язковий страховий тариф для туриста в будь-якій країні Європи становить 15-20 грн. на добу [3].

Не менш глобальною проблемою є нездатність представників туристичних компаній пояснити туристу механізм дії страхового полісу; неадекватна страхова культура споживачів туристичних послуг, які укладають договір страхування в поєднанні з туристичними ваучерами, тоді як туристичні компанії пропонують недороге страхування з мінімальними ризиками для зменшення фіксованих витрат; несвоєчасне надання інформації про страхувальника страховій компанії; борг перед страховиками через банкрутство туристичних агентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаталяк О.М., Стецький В.В. Страхування у туризмі : навч. посібн. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 114 с.

2. Про страхування : Закон України від 07 березня 1996 року No 85/96-ВР (редакція від 01.08.2021, підстава – 1591-IX). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр#Text

3. Офіційний веб-сайт Всесвітньої туристської організації. URL: https://www.unwto.org/ru

УДК 338.48
Шелест Є.О.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДО УГОРЩИНИ

Угорщина – це країна в Центральній Європі, яка має багату історію та культуру. Угорщина має велику кількість туристичних ресурсів, включаючи історичні пам'ятки, природні краси та культурні заходи.

Будапешт - столиця Угорщини та одне з найбільших міст у Центральній Європі, має багато історичних пам'яток, включаючи замок Буда, парламент, оперний театр та інші. Місто також відоме своїми термальними ваннами, які відкриті для туристів. Бальатон - це найбільше озеро в Центральній Європі та одне з найпопулярніших місць відпочинку в Угорщині. Егер - це місто в Угорщині, відоме своїм виноробством та історичними пам'ятками. Угорщина має розвинуту туристичну інфраструктуру та велику кількість туристсько-рекреаційних ресурсів.

Угорщина славиться своїми термальними джерелами, які використовуються для лікувальних та відпочинкових цілей. Найбільш відомі термальні курорти Угорщини - Хевіз, Харкань, Бук, Йегерфенц та інші. Найбільш відомі національні парки - Геріс, Бюкк та Аггтелик. Культурні пам'ятки - має багату культурну спадщину, яка представлена різноманітними пам'ятками архітектури, музеями, галереями та іншими. Найбільш відомі культурні пам'ятки - Замок Буда, Базиліка Святого Іштвана, Музей Ференца Ліста та інші.

Виноробні регіони - велика кількість виноробних регіонів, які пропонують відвідувачам можливість побачити виноградники та спробувати вина. Найбільш відомі виноробні регіони - Токай, Вілланья та Егер.

Культурний туризм - це вид туризму, який спрямований на відвідування різноманітних культурних подій, музеїв, пам'яток архітектури, художніх виставок, театральних постановок та інших місць, пов'язаних з культурою та історією місцевостей [1].

Характеристика культурного туризму включає наступні аспекти:

1. Культурне надбання: забезпечує можливість відвідати місця, які мають велику культурну цінність.

2. Розвиток: сприяє розвитку культурного та туристичного секторів, що в свою чергу збільшує зайнятість.

3. Значення культурного туризму: дозволяє людям досліджувати різноманітні культури, традиції та історію інших країн та народів, що сприяє поглибленню розуміння та толерантності між культурами.

Загалом, культурний туризм є важливим елементом розвитку туризму в цілому, оскільки він сприяє розвитку міжнародного співробітництва та культурного обміну, а також сприяє збереженню культурної спадщини та створенню нових можливостей для розвитку місцевих економік.

Угорщина володіє багатою культурною спадщиною, яку відображається в її архітектурі, музеях та галереях, які приваблюють багато туристів з усього світу. За даними звіту «Travel and Tourism Competitiveness Report» 2021 року, що публікується в межах Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum, WEF), Угорщина залишилася на тій же сходинці в Індексі конкурентоспроможності туріндустрії, посівши 37 місце, порівнюючи зі звітом 2019 року. Середній індекс розвитку подорожей і туризму (TTDI) Угорщини в 2021 році становить 4,3 бали, що так само як у 2019 році. Але якщо порівнювати з усім субрегіоном Європи то Азії, то Угорщина так і залишилася на більш високому рівні привабливості для туристів.

Було розроблено культурно-пізнавальний тур під назвою «Мистецькі скарби Угорщини», який розрахований на групу із 10 осіб тривалістю 6 днів/ 5 ночей. Програма перебування туристів є дуже насиченою. В ній особливе місце відводиться на історію культури та архітектури Будапешту та загалом Угорщини, переважно спосіб пересування: пішки та мікроавтобусом, це дасть можливість побачити сучасну та старовинну архітектуру Угорщини. Головна мета туру «Мистецькі скарби Угорщини» полягає в тому, щоб поглибити знання про культуру, історію та мистецтво цієї країни, включатиме відвідування музеїв, галерей мистецтв, історичних пам'яток, а також участь у місцевих заходах. Протягом цього туру турист відвідає Будапешт, столицю Угорщини, яка вважається одним з найкрасивіших міст Європи, зможе насолодитися красою Андражівського мосту та Будинку парламенту, спробувати найсмачніші угорські національні страви. Для ознайомлення з місцевими традиціями та звичаями у програмі передбачено відвідання декілька історичних міст у різних регіонах Угорщини. Серед цих міст є Дебрецен та Ніредьхаза. Розраховано ціну, яка складає 46050 грн, на наш погляд вона є конкурентною, з урахуванням проживання в готелях високого класу з розширеними послугами та транспортний сервіс на всій території Угорщини.

Зазначимо, що культурно-пізнавальний туризм є важливим напрямком розвитку сучасного туризму, який має на меті служіння ідеалам людської інтелектуальної та моральної солідарності, утвердження в суспільстві ідеалу толерантності, прийняття та правильного розуміння різноманітності культур нашого світу. Україна має велику кількість унікальних пам'яток історії та культури, після перемоги ми відновимо інфраструктуру та туристичну галузь, розробимо унікальні культурно-пізнавальні тури Україною, тому що маємо великий потенціал для розвитку в'їзного та внутрішнього культурно-пізнавального туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm

УДК 338.48
Шмерига В.М.[1], Гурова Д.Д.[2]
[1]студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»
[2]канд. географ. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОЦІНКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІВДЕННО-АФРИКАНСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ У ПОСТКОРОНАВІРУСНИЙ ПЕРІОД

Останні два роки були надзвичайно складними для світового туризму. Пандемія COVID-19 стала найгіршою кризою, з якою зіткнувся світовий сектор подорожей і туризму в сучасному світі. Локдауни, обмеження на подорожі, побоювання споживачів та економічні спади призвели до втрати 4,5 трильйонів доларів США у глобальній туристичній діяльності та втрати 62 мільйонів робочих місць по всьому світу лише у 2020 році.

Згідно зі звітом «Розвиток подорожей та туризму 2021», окрім США (які посіли 2-ге місце в глобальному рейтингу розвитку туризму), до топ-10 країн, що набрали найбільшу кількість балів, увійшли країни з високим рівнем доходу в регіонах Європи, Євразії та Азійсько-Тихоокеанського регіону. Японія очолила рейтинг, а інші регіональні економіки – Австралія та Сінгапур – посіли 7-ме та 9-те місця відповідно. У 2021 році ПАР посіла 68 місце, не змінившись у порівнянні з рейтингом 2019 року. Її показник нижче середньосвітового і близький до показників Казахстану, Чорногорії, Домініканської Республіки та Сербії. Детальний аналіз та оцінка розвитку туризму в ПАР дає змогу зробити деякі цікаві висновки.

По-перше, ПАР має високі показники в категорії, пов’язаній з факторами попиту на туризм, зокрема, природні ресурси (національні парки та заповідники, ландшафти, багатство фауни тощо), в якій вона посідає вражаюче 13-е місце у світі; ресурси, що не пов’язані з відпочинком (фактори, що стимулюють подорожі, в тому числі з метою лікування, 21-е місце); та культурні ресурси (від археологічних пам’яток до розважальних об’єктів, 26-е місце).

По-друге, у ключових сферах туристичний рейтинг ПАР є шокуюче низьким. Таким прикладом є глобальний рейтинг Південної Африки 112/117 у сфері безпеки та захисту. Це відображає ступінь, до якого країна наражає місцевих жителів, туристів і бізнес на ризики безпеки. Іншою очевидною

сферою слабкості є пасажирська залізнична та портова інфраструктура (73-тє місце).

Покращення транспортної інфраструктури ПАР і зниження рівня злочинності принесло б користь величезній кількості галузей, що виходять далеко за межі туристичного сектору. Це, в свою чергу, підвищило б довіру споживачів і бізнесу, заохотило б інвестиції в основний капітал приватного сектору і створило б робочі місця, тим самим збільшивши збір податкових надходжень до бюджету і загальну популярність уряду.

По-третє, ПАР посідає почесне 43-тє місце у світі за ціновою конкурентоспроможністю свого туристичного сектору. Вона відома на міжнародному рівні як відносно недорогий туристичний напрямок, хоча ринок може прийняти як економних мандрівників, так і туристів, які шукають розкішніших вражень.

По-четверте, вивчаючи детальну оцінку ВЕФ сектору подорожей і туризму ПАР, можна стверджувати, що країнус недооцінюють у кількох ключових сферах. До них відноситься рейтинг 109/117 в екологічній стійкості, який включає такі фактори, як захист природних ресурсів і вразливість до погодних явищ. Хоча в деяких сферах Південна Африка не досягає високих показників, цей рейтинг видається дуже суворим і незаслуженим. Те ж саме можна сказати і про рейтинг ПАР (71/117) в інфраструктурі туристичного обслуговування, що включає наявність туристичного житла, прокату автомобілів, курортних і розважальних закладів та банкоматів.

По-п’яте, звіт ВЕФ «Розвиток подорожей і туризму» чудово висвітлює взаємозв’язок між розвитком туристичного сектору та дуже широким спектром соціальних, економічних і політичних показників. Наприклад, надійність поліцейських служб має набагато більше значення для розвитку туризму, ніж вартість готелів. Вивчення цих взаємозв’язків може допомогти визначити найважливіші сфери для розвитку.

Загалом туристичний сектор ПАР перебуває в процесі відновлення після впливу обмежень, спричинених COVID-19. Кількість внутрішніх рейсів значно зросла порівняно з 2020 роком, а на деяких маршрутах (залежно від авіакомпанії) бізнес повернувся до рівня близько 70 % від обсягів, що були до COVID-19. На жаль, хоча виїзні міжнародні подорожі також значно зросли, в’їзні міжнародні подорожі продовжують відставати.

Туристична галузь Південної Африки має значні можливості для зростання, і цей сектор може створити значну кількість нових робочих місць, враховуючи його високий рівень трудомісткості. Існують сильні прямі та зворотні зв’язки з іншими ключовими секторами економіки, які, як правило, мають низьку інтенсивність імпорту.

Найбільш очевидними п’ятьма сферами, які потребують більш чутливого, інноваційного та дбайливого набору політичних реформ, є

електропостачання, транспортна інфраструктура (включаючи громадський транспорт), заходи з боротьби зі злочинністю та насильством, забезпечення водопостачання та санітарії, а також освіта, пов'язана з вимогами окремих галузей промисловості. Будемо сподіватися, що уряд почне визнавати нагальність політичних реформ і буде готовий повніше залучати приватний сектор до партнерства з метою розкриття економічного потенціалу ПАР.

УДК 338
Шутько Є.О.[1], Жилко О.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Туристичне страхування є особливим засобом господарсько-правового регулювання туристичної діяльності, спрямованим на захист усіх суб'єктів туристичної діяльності, до яких зараховують не лише туристів, туроператорів і турагентів, а й інших учасників туристичних відносин.

Попри всю важливість страхування загалом і в галузі туризму зокрема, сучасний стан розвитку ринку страхування характеризується суперечливістю, що спричинено передусім недосконалістю законодавства, а також низкою інших чинників, наприклад, недостатнім рівнем кваліфікації кадрів у страхових компаніях, зловживаннями у сфері страхових відносин як із боку страховиків, так і страхувальників, недосконалістю захисту прав споживачів страхових послуг тощо.

Суть страхування полягає в тому, що громадяни й організації заздалегідь страхують себе від несприятливих наслідків у сфері їх матеріальних та особистих нематеріальних благ через внесення грошових внесків до особливого фонду спеціалізованої організації (страховика), що надає страхові послуги, а ця організація за умови настання зазначених наслідків виплачує за рахунок коштів цього фонду страхувальнику чи іншій особі обумовлену суму.

Страхування в туризмі можна визначити як систему відносин між страховою компанією й туристом щодо захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів у разі настання страхових випадків. Загалом сутність страхових відносин, що виникають у туристичній діяльності, – захист усіх суб'єктів туристичної діяльності, до яких зараховують не лише туристів, туроператорів і турагентів, а й інших осіб, які беруть участь у правовідносинах у сфері туризму.

Страхування туристів характеризується низкою особливостей, притаманних такому виду страхування: ризиковістю, короткостроковістю

поїздок, невизначеністю часу настання та виду страхових випадків і розміру можливого збитку, що зумовлює необхідність страхування споживачів туристичних послуг. Основні положення із страхування туристів установлено Законом про туризм. Статтею 16 цього Закону передбачено, що в разі надання туристичних послуг обов'язковим є страхування туристів (медичне та від нещасного випадку). Таке страхування здійснюють суб'єкти туристичної діяльності на підставі договорів зі страховиками.

Туристи мають право самостійно укладати договори на таке страхування. У цьому разі вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування. А вже договором страхування має бути передбачено надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат у разі настання страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування. Інформацію про умови обов'язкового страхування має бути доведено до відома туриста до укладення договору на туристичне обслуговування.

За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних із передчасним поверненням до місця проживання в разі настання нещасного випадку або хвороби.

Туроператор також має можливість застрахувати свою відповідальність перед туристами. Безперечним є той факт, що під час подорожі турист цілком залежить від умов договору між туроператором і перевізниками або посередниками перевізників, що спричиняє обґрунтований ризик неможливості повернення туриста в разі скасування перевезень. Туристичний оператор і перевізник, як професійні учасники цих відносин, можуть самостійно розрахувати економічні ризики та страхувати свої інтереси. Натомість турист є економічно слабкою стороною у відносинах із туроператором і перевізником та не може оцінити всі ризики, пов'язані з поїздкою. Тому абсолютно недаремно Законом про туризм установлено, що туроператор чи турагент, який діє від імені туроператора, до укладення договору на туристичне обслуговування зобов'язаний надати споживачу туристичних послуг необхідну інформацію, зокрема, щодо порядку забезпечення туроператором обов'язкового та/або добровільного страхування туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про туризм : Законі України від 15і.09.1995 рі. № 324/95 ВРі в редакції Законуі України від 18і.11.2003 рі. № 1282. URL: https://zakon.rada.gov.ua (дата звернення і 01.11.2021і).

2. Базилевичі В. Д., Базилевичі К. С. Страховаі справа. Київ : Знанняі. 2005. 352 сі.

3. Гутко Лі. Б. Страховий ринокі України: стан, проблемиі розвитку та шляхиі їх вирішення. Економікаі. Фінанси. Право. 2006і. № 7. С. 19і–24.

УДК 930:908
Щербина В.А. [1], Віндюк А.В. [2]
[1] студ. гр. МТЕ-411 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ПІЗНАВАЛЬНОЇ РЕКРЕАЦІЇ

До пізнавальної рекреації відносять – сільський зелений туризм, екологічний туризм та релігійний. Пізнавальний аспект наявний практично в усіх видах рекреаційної діяльності. Складно виокремити суто пізнавальні види рекреаційної діяльності, які не переплітаються ні з чим іншим. Серед таких можна виокремити релігійний туризм.

Дотепер релігійна мотивація суттєво впливає на формування туристських потоків. Саме релігійні переконання є одним із головних мотивів подорожей. За статистикою, щороку понад 200 млн осіб у світі здійснюють паломництво.

Релігійний, паломницький туризм – це вид туризму, що пов'язаний із відвідуванням місць релігійного значення. Туристи можуть відвідати храми, святині, місця паломництва та інші місця, пов'язані з віруваннями і релігійними практиками. Релігійний, паломницький туризм також можна визначити як вид туризму, що має своїм об'єктом паломництво до святих місць та релігійних святинь різних конфесій, з метою духовного збагачення, пізнання історії та культури, а також налагодження духовного зв'язку з вірою і спільнотою віруючих. Такий вид туризму може бути як внутрішнім, що охоплює паломництва в межах країни, так і міжнародним, коли віруючі з різних країн їдуть на паломництво до святих місць і святинь в інших країнах.

Релігійний, паломницький туризм можна розділити на декілька типів, залежно від характеристик туристичного маршруту:

– католицький паломницький туризм пов'язаний зі святими місцями та храмами Католицької церкви, такими як Ватикан, Лурд та Фатіма;

– православний паломницький туризм пов'язаний зі святими місцями та храмами Православної церкви, такими як Святий Град Єрусалим, Афонський монастир та Печерська Лавра;

– ісламський паломницький туризм пов'язаний з місцями, святими для мусульман, такими як Мекка, Медина та Аль-Акса;

– буддійський паломницький туризм пов'язаний зі святими місцями та храмами буддистів, такими як Саматта, Бодхі-дерево та Тібетське плато.

Вартість релігійного, паломницького туризму може значно відрізнятися в залежності від регіону, типу і тривалості подорожі, а також рівня комфорту та послуг, які надаються туристам. Наприклад, більшість паломницьких турів до релігійних святинь у Європі коштує від 500 до 2000 євро на особу, в залежності від того, чи включено в цю суму перельот, проживання,

харчування та транспортні послуги. У більш віддалених регіонах, таких як Мекка та Медина в Саудівській Аравії, вартість паломницького туру може досягати кількох тисяч доларів на особу.

У світі є велика кількість релігій, які залучають паломників з усього світу, від католицької та православної християнської релігій до ісламу, буддизму, іудаїзму та інших. Тому категорії подорожуючих можуть бути дуже різними, в залежності від релігії та святині, яку вони хочуть відвідати.

Часто релігійний, паломницький туризм приваблює людей середнього віку, але також може бути популярним серед старших людей та молоді. Наприклад, паломницькі тури до Мекки та Медини в Саудівській Аравії зазвичай залучають найстарших паломників, які мають духовну потребу відвідати святині Ісламу.

Щодо статевого складу, релігійний, паломницький туризм може бути популярним серед обох статей. Частіше жінки обирають жіночі паломницькі групи, щоб бути в безпеці та відчувати більшу комфортність під час подорожі.

Певні святині та храми можуть бути доступні для відвідування тільки певний період часу або за певних умов. Наприклад, Мекка відкривається тільки мусульманам та тільки під час Хаджу.

Релігійний, паломницький туризм займає значне місце в міжнародному туризмі. До святинь та храмів з'їжджаються паломники з різних куточків світу, що забезпечує значний потік туристів та допомагає збільшити економічний розвиток регіонів, де розташовані ці святині. З іншого боку, цей вид туризму вимагає специфічного підходу до організації та планування маршруту та послуг для паломників.

Релігійний, паломницький туризм - це важлива складова міжнародного туризму, яка привертає мільйони паломників з усього світу. Цей вид туризму має свої особливості, які необхідно враховувати при плануванні та організації подорожей. У світі існує велика кількість святинь та храмів, які можуть бути предметом паломництва, що забезпечує значний потік туристів та сприяє економічному розвитку регіонів, де розташовані ці святині. Релігійний туризм виконує ряд важливих функцій, серед яких пізнавальна, естетична, виховна.

Однак, водночас релігійний, паломницький туризм може ставити питання щодо збереження культурної спадщини та охорони природного середовища, які постраждали від інтенсивного туристичного потоку. Тому, при розвитку цього виду туризму, необхідно дотримуватися принципу сталого розвитку та збалансованого підходу до організації.

УДК 338.46
Юрков М.С.[1], Безхлібна А.П.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-429 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛІ

Якісне обслуговування клієнтів у готелі – це насамперед дотримання стандартів надання послуг. Міжнародні стандарти, що розробляються такими організаціями як IH&RA, UNWTO, ICCA, UFTAA/FUAAV, PATA, дають найбільш загальні розпорядження та критерії. Але для того, щоб ці загальні стандарти виконувались, потрібна чітка технологія обслуговування в готелі та детальні покрокові інструкції для персоналу. Усі методи обслуговування клієнтів у готелі повинні перевірятись на практиці та, за необхідності, коригуватися.

У поняття обслуговування в готелі входить весь спектр основних та додаткових послуг, що надаються клієнтам: розміщення в номері з можливістю онлайн-бронювання та оплати заздалегідь, різний сервіс від тапочок до сніданку в номер або виклику таксі. І все це передбачає певний порядок дій та дотримання правил.

Порядок обслуговування гостей у готелі від моменту їхнього прибуття до готелю до остаточного виїзду є циклічним: послідовним повторенням певних кроків. Також окремо потрібно врахувати певні послуги для клієнта ще до появи в готелі.

Такий цикл обслуговування гостя – це уніфікований стандартний набір послуг, яким має намір скористатися клієнт з певною послідовністю та часом надання. За кожною з таких послуг стоїть ціла система запропонованих дій та правил, які потрібно виконувати бездоганно, щоб отримати зростання лояльності клієнтів, а отже, і підвищення прибутку.

Перелік та обсяг послуг можуть змінюватись, але основні етапи завжди забезпечуються в певному порядку.

У загальному випадку, обслуговування клієнтів у готелі включає чотири етапи:

1. До прибуття в готель (бронювання номера, попередня оплата).
2. Прибуття в готель, реєстрація та розміщення нового постояльця.
3. Обслуговування гостя у процесі проживання.
4. Виїзд із готелю, включаючи остаточний розрахунок.

При необхідності ще до прибуття гостя виконується остаточна підготовка до його прийому: санітарна підготовка номера, попереднє замовлення додаткових послуг у зовнішніх партнерів, а також зустріч гостя в аеропорту або на вокзалі.

З прибуттям до готелю починається етап реєстрації та поселення. Саме зараз клієнт отримує перше і найважливіше враження, тому цей процес має бути максимально швидким, зручним та приємним. Чемність, доброзичливе ставлення, увага до потреб клієнта, а також швидке їх вирішення – основні складові позитивного враження.

Етап проживання постояльця – найтриваліший і найважливіший. Центральною послугою готелю є, мабуть, проживання постояльця в номері. І якщо період проживання більше однієї доби, а також у певних випадках, кожен такий зайнятий номер вимагає прибирання не лише після виїзду гостя. У тому числі сюди входить періодична або за потребою зміна постелі, рушників, поповнення витратних матеріалів (зокрема засобів гігієни). Крім основних послуг проживання та харчування, залежно від категорії готелю та його спеціалізації, клієнтам надаються також певні додаткові послуги. З метою підвищення лояльності клієнтів також запроваджуються різноманітні акції, знижки, спеціальні пропозиції, часто розробляється ціла програма для постійних гостей.

І нарешті, повний розрахунок клієнта за проживання, а також надані додаткові платні послуги та виїзд з готелю. При необхідності сюди включається доставка гостей на вокзал або аеропорт.

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА ТА МИТНА СПРАВА»

УДК 336.24
Біленко О.В.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Адаптація податкової політики воюючої країни до цих нових умов є критично важливою, вона зумовлена потребами держави у визначенні подальшої стратегії і тактики дій, а також потребами бізнесу у належній підтримці задля збереження ефективної діяльності. Довоєнний період характеризується домінуванням в податковій політиці України фіскальної складової над регуляторною і стимулюючою. Проте, від початку повномасштабної війни більшість реалізованих Урядом заходів спрямовані на підтримку вітчизняного бізнесу, лібералізацію та формування оптимальних умов господарювання, оптимізацію перерозподілу фінансових ресурсів. В свою чергу, успішність бізнес-сектору формує перспективи для розвитку держави та збереження її стійкості до руйнівних зовнішніх факторів. На даному етапі адаптація податкового сектору до реалій війни є одним з напрямків забезпечення фінансової безпеки та формування підґрунтя для повоєнного відновлення України.

Аналізуючи події першого року війни, можна стверджувати, що усі зміни у формуванні і реалізації податкової політики здійснено з метою захисту національного підприємницького сектору, внутрішнього ринку, а також підтримки національної економіки загалом.

Природу – трансформації податкової політики формують такі фактори:

– кожна війна, в першу чергу, є війною економік. Відповідно, національна економічна система та бізнес-сектор мають продовжувати працювати. Саме для цього держава має адаптувати податкове навантаження і податкові правила до вимог воєнного стану, для сприяння виживанню бізнесу та його функціонуванню в умовах війни;

– спрощення механізму податкової політики тягне за собою спрощення механізму адміністрування, зокрема, витрат на його реалізацію. Кожна можливість зниження витрат держави в умовах війни створює нові джерела для фінансування більш пріоритетних потреб;

– оптимізація податкової політики забезпечує підтримку бізнесу та його розвитку. Наявність взаємозалежності між розвитком держави та розвитком бізнесу обумовлює отримання кожною із сторін податкових відносин певних переваг та забезпечує взаємопідтримку;

– потреба у оперативності процедур бюджетного процесу, що було поштовхом для передачі Урядом основних бюджетних повноважень від представницьких органів (місцевих рад) до їхніх виконавчих комітетів. На

відміну від мирних умов, коли одним з основних завдань податкової політики є забезпечення контролю і моніторингу податкових відносин, в умовах війни пріоритети зміщуються, і роль швидкості реалізації управлінських рішень значно зростає порівняно з іншими функціями;

– потреба в антикризових заходах, спрямованих на лібералізацію податкової політики і системи. Вчасна реакція держави на потреби підприємництва у вигляді послаблення адміністративного навантаження і податкового контролю, дерегуляції бізнесу надали можливість підприємцям зосередитись на пошуку нових можливостей для відновлення і налагодження виробництва продукції, а не вишукуванні ресурсів та коштів для розрахунку і сплати податків. Податкова практика вимагає подальших трансформацій, проте вже спрямованих на відновлення ділової активності та зниження рівня безробіття.

Основні зміни, внесені у структуру податкового законодавства з початку повномасштабної війни, узагальнено в [1]. Слід зазначити, що більшість зазначених змін є тимчасовими, тому що такі трансформації є антикризовими, які ефективно працюють лише упродовж нетривалого періоду, і мають на меті спрощення процедури адаптації бізнесу до функціонування в умовах війни.

Реалізовано низку важливих кроків, які сприяли адаптації податкової політики до умов військового стану:

Україна приєдналась до Конвенції про процедуру спільного транзиту та до Конвенції про спрощення формальностей у торгівлі товарами відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС («митний безвіз»);

Уряд погодив припинення дії міжурядової українсько-білоруської Угоди про уникнення подвійного оподаткування;

Міністерство фінансів України отримало доступ до однієї з найбільших баз даних податкової інформації – IBFD (International Bureau of Fiscal Documentation) [2].

Отже, основною метою адаптації податкової політики до умов війни стало спрощення її механізму, формування високого рівня прозорості задля збереження підприємницької діяльності в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Біленко О.В., Савченко С.О. Трансформація механізму податкової політики в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 46. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-19.

2. Огляд інструментів підтримки фінансової стійкості в умовах воєнного стану в Україні (за період 01.10 – 31.10.2022) / Національний інститут стратегічних досліджень, 2022. URL: https://niss.gov.ua/news/ (дата звернення 04.01.2023).

УДК 338.49
Васильєва О.О.
д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ВОДНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЕКСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

Експортна логістика включає весь канал ланцюжка поставок, який забезпечує оптимізацію обробки замовлень, транспортування, управління запасами та обробки, зберігання, пакування та очищення експортних товарів. Особливе місце у плануванні поставок продукції займає логістична експортна стратегія, на формування якої суттєвий вплив мають якість інфраструктури та ефективність процесу митного оформлення.

Україна є світовим лідером за поставками соняшникової олії, зерна, олії, меду, а також сухого молока. Понад 70% усіх вантажів Україна традиційно експортувала через морські порти. З початком війни рф проти України частина портів знаходиться під окупацією або заблокована. За оцінками експертів, через блокаду портів економіка втрачає близько 170 млн дол. щодня. Під контролем України залишаються порти, на які припадало понад 85% морського вантажообігу: Миколаївський, Ольвія, Одеський, Чорноморськ, Південний. З метою диверсифікації логістики, доцільно розвивати дунайський напрямок – порти у гирлі Дунаю: Ізмаїльський, Ренійський та Усть-Дунайський. Раніше на них припадало трохи менше ніж 5% експорту [1].

Нині в Україні продовжують працювати лише дунайські порти, але вони мають відносно невеликі потужності і не можуть вирішити наявні логістичні проблеми. Обсяги вантажообробки в порту Рені у 2022 році зросли до 6,8 млн т з 1,37 млн т у 2021-му, Ізмаїл – до 8,9 млн т із 4 млн т, Усть-Дунайськ – до 785 тис. т із 64 тис. т. Порт Ізмаїл став основним маршрутом експорту продукції чорної металургії, основними напрямками відвантаження з Ізмаїлу є порт Констанца, Бургас (Болгарія) та перевезення Дунаєм [2].

Через обмежені глибини акваторій і причалів Ізмаїльського, Усть-Дунайського і Ренійського портів вони мають змогу обробляти тільки маломірні судна й баржі. Найоптимальнішим варіантом експорту зерна з дунайського регіону міг стати його транзит до румунського чорноморського порту Констанца з подальшим перевантаженням у судна з великим дедвейтом. Однак суттєвою перешкодою нарощуванню таких транзитних перевезень стала мала пропускна здатність Сулинського каналу, що поєднує Дунай із Чорним морем [3].

Україна належить до найбільших Європейських країн, які мають потужний потенціал розвитку внутрішніх водних шляхів та річкового транспорту. Але впродовж вже більше двадцяти років галузь річкових

вантажних та пасажирських перевезень поступово погіршувала показники своєї діяльності. Перевезення вантажів водним транспортом є одним з найдешевших в світі. Перевезення в Україні раніше активно здійснювались Дніпром, Десною, Прип'яттю, Дунаєм та іншими річками, використовувалось близько 4 тис. км внутрішніх водних шляхів. На сьогодні річкові транспортні перевезення здійснюється по Дніпру, Дунаю та Південному Бугу, 90% транспортних перевезень припадає на Дніпро. Протяжність водних шляхів з 4 тис. км у 1990 році скоротилась до 2,1 тис. км., а протяжність водних шляхів із гарантованими глибинами скоротилася з 3,1 тис. км до 1,2 тис. км. За період з 1991 років суттєво знизився обсяг вантажоперевезень річками: у 1991 році він становив 65 млн т/рік, у 2010 році – 7 млн т/рік і у 2016 – 6 млн т/рік. В останні роки перевезення внутрішнім водним транспортом становлять 0,8% від усіх перевезень. В Німеччині обсяг перевезень становить 12,6%, в Угорщині – 4,2%, в Румунії – 20,7%.

Можливості щодо видів вантажів, які перевозяться річковим транспортом, досить широкі: зерно і агропродукти, металопродукція, продукти хімічної промисловості та ін. Загальними перевагами внутрішнього водного (річкового) транспорту є: найнижча собівартість вантажних перевезень у перерахунку на одну умовну тону вантажу (у п'ять разів дешевша, ніж залізничним транспортом та в десять разів – ніж автомобільним) та суттєві переваги щодо екологічності [4].

Вирішити проблеми експортної логістики можливо за рахунок модернізації внутрішнього водного транспорту та його інфраструктури, збільшення пропускної спроможності українських портів, розширення мережі річкових портів та підвищення ефективності наявних потужностей в них, створення умов для залучення приватних інвестицій для модернізації портів Ізмаїл, Рені та Усть-Дунайськ, будівництва нових терміналів та стимулювання розвитку внутрішнього водного транспорту України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Можливості для диверсифікації експортної логістики в Україні. URL: https://ukraineinvest.gov.ua/uk/news/25-04-22-2/ (дата звернення 15.03.2023).

2. Як змінилася експортна логістика компаній ГМК у 2022 році. URL: https://gmk.center/ua/posts/iak-zminylasia-eksportna-lohistyka-kompanij-hmk-u-2022-rotsi / (дата звернення 15.03.2023).

3. Експортна логістика у воєнний час. URL: https://agrotimes.ua/article/eksportna-logistyka-u-voyennyj-chas/ (дата звернення 15.03.2023).

4. Horoshkova L., Vasyl'yeva O., Maslova O., Sumets O. River logistics amid war and post-war recovery of Ukraine: current situation and prospects. *University Economic Bulletin*, 2023 (56)

УДК 338.24
Галан О.Є.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МИТНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

Перехід на високотехнологічний принцип розвитку економіки, формування відповідних умов для здійснення ефективної інтеграції в світове господарство, зміна обсягів, структури і форм зовнішньоторговельної діяльності остаточно сформували передумови для вдосконалення єдиної системи митних органів і розробки стратегії розвитку митної служби на перспективу.

Подальше вдосконалення митної справи має забезпечуватися за допомогою формування універсальних інструментів й встановлення показників результативності діяльності в залежності від активно мінливого зовнішнього середовища та внутрішньої політики держави [1, с. 87-92].

Серед основних напрямків удосконалення митної справи слід виділити вдосконалення митних процедур і операцій, спрощення митних формальностей та подальший розвиток інформаційних технологій і автоматизованих систем управління. Нині в реформуванні митної справи багато уваги приділяється цифровізації. Однак, залишаються невирішеними проблеми, пов'язані з контролем правильності визначення країни походження товарів, недостовірним декларуванням, заниженням митної вартості. На сучасному етапі розвитку митних органів існує безліч проблем, які вимагають негайного вирішення.

Успіх модернізації не в останню чергу залежить від проведеного державою курсу в області зовнішньої торгівлі. Зрозуміла, прозора й гармонійна торгова політика зменшує адміністративні складності, обмежує можливості чиновницького свавілля і корупції. Тому проблему модернізації митної служби слід розглядати в нерозривному зв'язку з реформами всієї сфери міждержавного товарообміну [2, с. 18-24].

При виконанні своїх обов'язків митним органам доводиться повсякденно стикатися зі зростаючими труднощами, зумовленими швидким збільшенням числа регіональних і міжнародних торгових угод, помітним підвищенням досвіду і знань безпосередніх учасників товарообміну, розширенням і зміною завдань, які день у день повинні вирішувати співробітники митниці. Підвищена увага приділяється тепер і питанням безпеки. Уніфікація митних операцій, що не залежать від походження і характеру вантажу, також має велике значення, а його швидке проходження через кордон вирішальним чином впливає на конкурентоспроможність учасників ЗЕД. Необхідно також дотримуватися усталених міжнародних стандартів оцінки вартості й класифікації виробів і регіональних правил визначення країни-виробника.

Модернізація митної служби – це не просто формальне введення нових методів прикордонного контролю за товарними і людськими потоками. Воно передбачає нове розуміння змін, що відбуваються в міжнародній торгівлі, наявність політичної волі довести до кінця розпочаті і не завжди популярні перетворення. Результативність модернізації визначається суб'єктами впливу, як зовнішніми, так і внутрішніми, які за допомогою різних інструментів впливають на перспективний стан державної митної справи.

Широкомасштабна реалізація концепції цифрової економіки висуває митницю в кластер основних регуляторів і контролерів товарних потоків, вимагає досягнення головної мети митного адміністрування - забезпечення безпеки і сприяння торгівлі в сфері ЗЕД економічному середовищі, яке постійно змінюється. Аналіз сучасних підходів й міжнародної практики вирішення проблем митного адміністрування в умовах реалізації парадигми цифрової економіки дозволяє стверджувати, що в цілому таке вирішення є багатовекторним, при цьому найбільший успіх досягається в процесі створення й розвитку інноваційної для митної справи системи, яка відома під назвою «цифрова митниця».

Стратегічним орієнтиром митної системи є забезпечення економічної безпеки у сфері зовнішньоекономічної діяльності та сприяння зовнішній торгівлі, а стратегічною метою – підвищення рівня економічної безпеки, створення сприятливих умов для залучення інвестицій в національну економіку, збільшення дохідної частини державного бюджету, захист об'єктів інтелектуальної власності та сприяння зовнішньоторговельній діяльності на основі підвищення якості та результативності митного адміністрування.

Отже, розвиток митної служби має здійснюватися за наступними взаємозалежними напрямками, що відповідають стратегічним орієнтирам митної політики: вдосконалення митного регулювання та контролю; сприяння розвитку інтеграційних процесів й розвитку міжнародного співробітництва; вдосконалення системи державних послуг; вдосконалення митної інфраструктури; вдосконалення інформаційно-технічного забезпечення; зміцнення кадрового потенціалу та посилення антикорупційної діяльності; розвиток соціальної сфери; вдосконалення організаційно-управлінської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Прокіпчук Л. І. Удосконалення митного оподаткування: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка і управління*. 2020. № 1. С. 87-92.

2. Войцещук А. Д. Детермінанти розвитку митного простору країни як складової економічного простору під впливом глобалізації. *Інноваційна економіка.* 2016. № 11-12. С. 18-24.

УДК 159.9
Гіль Л.А.
старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

Психологія бізнесу – це науково-прикладна галузь психологічної науки, що займається вивченням психологічних закономірностей діяльності бізнесмена та їх впливом на функціонування економічних та соціокультурних систем, досліджує поведінку підприємця в процесі використання матеріальних і людських ресурсів, а також міжособистісні стосунки, що склалися в процесі діяльності. Розуміння психологічного змісту бізнес-діяльності - знання психологічних особливостей людей, вплив різних аспектів взаємодії людей на результат їх спільної діяльності, особливості поведінки і спілкування індивідів в бізнес-середовищі, розуміння функціонування та розвитку соціально-економічних систем - зумовлено існуючими вимогами практики.

Основними психологічними проблемами бізнесу є наступні.

Діяльність і особистість бізнесмена: структура бізнес-діяльності, психологія успіху в бізнесі, психологічні аспекти прийняття рішень тощо.

Організація як інструмент бізнесу: психологія управління персоналом, організаційна культура, розвиток, комунікації, навчання в організації. На сьогодні людина в організації відчуває підвищене напруження, характерне для діяльності в екстремальних умовах, коли від працівника вимагаються значні вольові зусилля. Сучасний бізнесмен має не просто орієнтуватися у психології людей, а повинен володіти психологічними знаннями, вміннями вирішувати соціальні питання, формувати сприятливий морально-психологічний клімат для високопродуктивної праці людей та створювати у колективі атмосферу творчого пошуку. Актуальність питань психології бізнесу якнайбільше відчувається зараз, під час війни, коли гостро постала проблема негативного психологічного стану працівників. Через психологічну нестабільність люди потребують підтримки керівника, допомоги у відновленні працездатності та ефективності, взаємодії у колективі, підвищення командного рівня мотивації та залученості. У співпраці з психологом можна визначити, які формати психологічної підтримки (групові, індивідуальні) стануть найефективнішими та сприятимуть нормалізації психологічного стану працівників. Це можуть бути:

– психоосвітні вебінари, де у форматі онлайн-зустрічей психолог розповідає про стани, які зараз проживає кожен (страх, тривога, панічна атака тощо), чому вони виникають, як проявляються та як з ними впоратися самостійно або як допомогти близьким, які перебувають у подібних станах;

– командні зустрічі: на них психолог фокусується на оцінці командної резильєнтності, тобто здатності кожного окремого працівника та команди загалом впоратися зі складними життєвими подіями та відновитися після труднощів чи стресу;

– індивідуальні консультації, на яких будь-хто з команди може отримати консультацію психолога;

– командні заходи - загальнокомандні активності для підтримки морального духу колективу.

Взаємовідносини бізнесу та суспільства: проблеми соціальної відповідальності бізнесу, взаємодії з діловими партнерами, споживачами, соціально-економічне та культурне середовище бізнесу, чинники економічного розвитку, імідж бізнесу і бізнесмена в суспільстві.

В умовах протистояння російській агресії український бізнес змінює свою діяльність. Якщо раніше основним мотивом організацій була економічна ефективність (досягнення максимального прибутку), то на сьогоднішній момент мотив полягає в тому, щоб зробити якомога більше для українського суспільства, країни та наблизити перемогу. Саме під час війни українські компанії не скасовують свої плани, а об'єднують зусилля, продовжують працювати та створювати нові продукти, які допомогають тисячам українців. «Нова Пошта» реалізовує соціальний проєкт «Гуманітарна пошта України». Компанія «Термоплюс», що до війни виготовляла двері, ворота та меблі, тепер скерувала виробничі потужності на потреби української армії. Команда харківського підприємства переїхала на захід України та об'єдналася із місцевим бізнесом у «Львівський оборонний кластер». Повний цикл виробництва бронежилетів для військових організували на кількох підприємствах, виробництво яких раніше не було пов'язане з війною. Згідно із дослідженнями фахівців ТОВ «Експерт салюшн», вітчизняні підприємці відмовляються користуватися популярними сервісами країни-агресора, визначні світові корпорації розривають контракти, закриваються мережеві готелі та ресторани. Сучасний прогресивний світ готельно-ресторанних послуг не підтримує програмні інструменти країни-загарбника, саме тому звертається не до сервісів та програм російського походження, а до українських та світових аналогів.

Таким чином, в психології бізнесу виділилися такі основні рівні аналізу бізнесу: особистісний, соціально-психологічний, соціологічний. А бізнес з психологічної точки зору може розглядатися в різних аспектах: як особлива діяльність, спрямована на отримання прибутку і висуває певні вимоги до особистості діяча; як організація (група людей), має свої закономірності виникнення і функціонування; як соціальний інститут, який надає істотний вплив на соціальні структури і порядок у суспільстві, соціалізацію громадян і стандарти суспільної поведінки.

УДК 339.37
Горбань С.Ф.
канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВИЯВЛЕННЯ ПРИЧИН НИЗЬКИХ ПРОДАЖІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Розв'язання проблеми підвищення ефективності діяльності підприємств роздрібної торгівлі необхідно починати з аналізу внутрішнього середовища компанії. Саме помилки в організації внутрішнього середовища організації є основною причиною низької прибутковості бізнесу та фактором, що стримує розвиток компанії.

З практики менеджменту відомі методи вивчення внутрішнього середовища організації, такі як SWOT-аналіз, профіль середовища, модель п'яти сил конкуренції (за М. Портером), SNW-аналіз внутрішніх ресурсів та багато інших Всі вони мають свої переваги та недоліки й широко використовуються при оцінці середовища організації.

Провести аналіз внутрішніх причин низьких продажів у роздрібних магазинах доцільно також за допомогою методу «Таємний покупець», який дозволяє виявити проблеми що лежать практично на поверхні та заважають високій якості обслуговування покупців.

Перевагою запропонованого методу аналізу внутрішнього середовища підприємства роздрібної торгівлі є можливість дослідити саме ті аспекти діяльності організації, які є найбільш проблемними. Іншою перевагою методу є практична можливість застосування для різних сфер бізнесу. Недоліки методу є високі витрати пов'язані з анкетуванням та обробкою результатів та необхідність долучення професіоналів до розробки анкети. Але підвищити достовірність результатів можна шляхом багаторазового проведення дослідження.

Аналіз анкет «Таємний покупець», що пропонують зараз фахівці різних консалтингових компаній, показує, що більшість з них оцінюють сервіс і роботу персоналу. Однак це далеко не всі фактори внутрішнього середовища підприємств роздрібної торгівлі, які впливають на лояльність покупців та обсяги продажу.

Було проведено дослідження низки середніх та дрібних підприємств роздрібної торгівлі в одному з регіонів Чернівецької області методом «Таємний покупець». Підприємства для дослідження обиралися випадковим чином. У вибірку потрапили роздрібні магазини, які торгують чоловічим та жіночим одягом, дитячими товарами, посудом, побутовою технікою, продуктові магазини, мінімаркети. Для дослідження скористалися анкетою, що розроблена компанією ProfConsultingGroups. Ця анкета включає 33 критерії, що згруповані у чотири групи та дозволяє оцінити основні аспекти діяльності роздрібного магазину:

– яким бачить покупець зовнішній та внутрішній вигляд магазину;
– способи пропозиції товару;
– рівень обслуговування клієнта;
– як здійснюється «прив'язка клієнтів».

Перші два критерії оцінюють технології продажів, що використовуються у роздрібному магазині, а два інших – якість роботи персоналу. Для оцінки технології продажів використовувалися такі показники, як оформлення вітрин, інформація про товари та новинки, система спеціальних пропозицій та ін. Кожен із критеріїв оцінювався за 10-бальною шкалою – від 0 до 10, де оцінка «0» означала повну відсутність оцінюваної позиції, – 10 найвища оцінка.

Проведене дослідження виявило такі основні недоліки в роботі магазинів, що негативно позначаються на обсязі продажу та відношенні покупців.

Привертає увагу низький рівень якості обслуговування покупців. Лише у невеликій кількості магазинів (5%) продавець привітався з покупцем і поцікавився причиною відвідування. У 15% торгових підприємств продавець попрощався з покупцем та запросив відвідати магазин ще раз. Більш ніж у 55% магазинів торговий персонал не звертав уваги на відвідувачів та займався своїми справами (викладали товар, спілкувалися між собою).

Продавець допомагав покупцеві з вибором товару лише у 25% досліджуваних торгових підприємств. В інших торгових підприємствах продавці або зовсім ігнорували покупців, або тільки зазначили напрям, де можна вибрати товар. Загалом максимальну оцінку рівня обслуговування (9–10 балів) отримали лише 10% торгових підприємств, що обстежуються. Вкрай низький рівень обслуговування (0–2 бали) було відзначено у 40% торгових підприємств. Тільки у 10% магазинів торговий персонал був одягнений у спеціалізовану форму, у решти не було корпоративного стилю одягу.

У жодному з обстежуваних торгових підприємств не було організовано збирання контактів відвідувачів. Але відомо, що ведення клієнтської бази та застосування методів постійної роботи з цією базою дозволяють значно збільшити продажі торгівельних підприємств.

У більш ніж 20% обстежених магазинів не було чіткого принципу розподілу товарів, що значно ускладнювало вибір товару покупцем. В окремих магазинах товар був розташований дуже щільно, нагромаджений один на одного, що створює у покупця відчуття безладдя та низькоякісної продукції. Як недолік також слід зазначити відсутність у більшості випадків інформації про новинки. Лише у 10% досліджених магазинів було вказано нові надходження товарів, нові колекції тощо.

Зрозуміло, що привабливість покупки багато в чому визначається її ціною. Але лише 22% досліджуваних магазинів мали яскраві великі цінники.

Відсутність інформації про ціну або неможливість її побачити може поставити покупця в некомфортну для нього психологічну ситуацію і, таким чином, відвернути від купівлі товару, що сподобався.

Практично була відсутня інформація про акції, що проводяться. Тільки в 15% магазинів була інформація про акції. При цьому лише у 2% магазинів ця інформація була розміщена на вітринах. Тільки 5% магазинів використали спосіб закреслення колишньої ціни та вказівки нової, нижчої ціни товару. В досліджуваних магазинах жодної інформації про акції покупцеві не надавали. Для того, щоб стимулювати покупця зайти в магазин та зробити покупку, інформація про акції повинна надаватися покупцеві відразу ж при вході в магазин, або розміщуватися на вітринах або переносних банерах.

У переважній більшості досліджуваних магазинів інформація про характеристики та властивості товару була відсутня. Крім того, необхідну для покупця інформацію зміг надати продавець. Саме додаткова інформація про товар є спонукальним мотивом для вибору саме цього товару, а відсутність вичерпної інформації про товар заважає покупцеві здійснити покупку.

Дослідження показало, що лише у 30% обстежуваних магазинів загальна атмосфера, чистота та порядок була оцінена на 9 – 10 балів. В інших 70% магазинів загальна атмосфера не є привабливою та комфортною для покупця. У більшості магазинів не було спеціальних табличок, що орієнтують покупців у просторі магазину і вказують на розташування товару.

Проведене дослідження показало, що 100% магазинів мали яскраві, помітні вивіски з назвою магазину, але при цьому тільки у 60% магазинів, що обстежуються, була професійно оформлена вітрина. Близько 30% магазинів взагалі не мали професійно оформлених вітрин. У більшості невеликих магазинів 10% немає взагалі вітрини.

Таким чином, найбільший вплив на бажання покупця зробити покупку мають рівень обслуговування та загальна атмосфера в магазині. Значно менший вплив на покупця надають способи пропозиції товарів та оформлення вітрин. Тому основна увага власників малих та середніх роздрібних торгових підприємств має приділятися якості роботи продавців та створенню загальної комфортного середовища у магазині.

Розв’язання виявлених проблем та розробка заходів з метою збільшення продажів та підвищення прибутковості малого та середнього бізнесу вимагають реалізації заходів за такими напрямками:

– навчання персоналу та формування системи його мотивації;

– розробити систему стимулювання персоналу з метою орієнтації збільшення продажів;

– розробити систему заходів щодо підвищення лояльності персоналу;

– професійне оформлення простору та вітрини магазину;

– розробка систем лояльності для покупців та робота з клієнтською базою.

Розробка та реалізація зазначених заходів не вимагає значних фінансових витрат, але дозволить істотно збільшити продажі.

Отже, метод «Таємний покупець» є ефективним методом як дослідження внутрішнього середовища торгового підприємства, так й аналізу причин низьких продажів. Він дозволяє поглянути на організацію внутрішнього середовища магазину очима клієнта та швидко визначити ті фактори, які найбільше впливають на рішення клієнта щодо здійснення покупки. А також дозволяє виявити основні недоліки, які негативно позначаються на обсязі продажів та покращити ефективність роботи торгового підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Таємний покупець як інструмент покращення клієнтського сервісу в бізнесі. URL: https://ag.marketing/blog/taemnyy-pokupec/ (дата звернення: 05.04.2023).

2. Еволюція Mystery Shopping: як змінюються технології оцінки якості сервісу? URL: https://4service.group/evolyutsiya-mystery-shopping-yak-zminyuyutsya-tehnologiyi-otsinki-yakosti-servisu/ (дата звернення: 07.04.2023)

УДК 347.43

Ґудзь М.В.
д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

АНАЛІЗ ПІДСИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління структурними змінами на підприємстві починається і завершується управлінськими впливами (рішеннями) стосовно персоналу. В широкому сенсі адміністрування персоналом є підсистемою управління людським капіталом підприємства. Стартовим методом упровадження змін є діагностично-аналітична функція, що дозволяє отримувати інформацію про реальний стан людського капіталу, рух кадрів, потребу у працівниках за категоріями та компетентностями тощо. Для оцінки людського капіталу внтурішніми або зовнішніми експертами використовуються кількісні та якісні показники, а також документарні дані аналіз документів, співбесіда, анкетування.

Запропонований метод аналізу людських ресурсів підприємства охоплює шість модулів, що відповідають наступним областям завдань:

Модуль 1. Планування людських ресурсів.

Модуль 2. Рекрутація.

Модуль 3. Оплата праці.

Модуль 4. Просування оцінки.

Модуль 5. Поліпшення кваліфікації.

Модуль 6. Адміністрування діяльності працівників [1, с. 306].

Особливістю даного методу діагностування персоналу є те, що його результати спрямовуються на управління процесами використання людського капіталу, оскільки базується на формалізованому і незалежному дослідженні, аналізі та оцінці людських ресурсів підприємства, а також системі управління персоналом.

Модуль 1. Планування людських ресурсів. Для даної дослідницької області слід визначити, у який спосіб були сформульовані цілі управління людським капіталом та які з них були реалізовані на нижчих рівнях управління персоналом. Наступним етапом дослідження є встановлення, який спосіб приймалася персональна стратегія працівника; в якій мірі він обізнаний із стратегією підприємства в цілому. Адже персональна стратегія кожного працівника має бути згармонізована з стратегією розвитку підприємства, умовами її впровадження. В даному контексті належить визначити плинність персоналу (працівників) як відношення кількості працівників звільнених до загальної кількості працюючих на кінець даного періоду.

Модуль 2. Рекрутація. У сфері підбору персоналу необхідно проаналізувати техніки і процедури відбору кандидатів до праці для визначення того, чи зазначені способи суттєво впливають на якість людських ресурсів компанії. Далі необхідно визначити, чи критерії, які використовуються найчастіше при прийомі на роботу чи звільненні працівників є правильними, відповідно до реалізованої персональної стратегії.

Модуль 3. Оплата праці. Вивчення сфери мотивації винагороди визначає, від чого залежить привабливість роботи на підприємстві. Тут визначається вид діяльності, на яку спрямовано формування правильного іміджу компанії як роботодавця, а також при формуванні рівня оплати праці враховуються пропозиції щодо заробітної плати інших роботодавців на ринку праці.

Модуль 4. Просування оцінки. в цій частині дослідження визначається, наскільки підприємство використовує періодичні оцінки працівників та умови їх поведінки, а також, чи при виборі критеріїв оцінювання працівників враховується стратегія компанії, специфічність діяльності конкретних груп співробітників.

Модуль 5. Підвищення кваліфікації. Дана сфера розвитку системи підвищення кваліфікації працівників вимагає визначення того, чи підприємство дотримується концепції розвитку персоналу, чи проводить оцінку працівників в аспекті їх планування кар'єри, чи розробляє програми навчання персоналу після діагностики наявних потреб.

Модуль 6. Адміністрація діяльності працівників включає: організацію функціонування відділу кадрів, організацію багаторівневої внутрішньої системи комунікацій, аналіз ефективності управління людськими ресурсами, організація робочого часу, аналіз умов праці.

Внутрішня система аудиту дозволяє отримувати достовірні та оперативні дані для прийняття управлінських рішень щодо руху персоналу на підставі методу аналізу людських ресурсів підприємства за напрямами: планування людських ресурсів; рекрутація, оплата праці, просування оцінки, поліпшення кваліфікації, адміністрування діяльності працівників. Приведена методика дозволяє також оцінювати вибрані інструменти мотивації персоналу у кадровій політиці підприємства на предмет їх валідності та ефективності у конкретному підприємстві при досягненні сімейства цілей: утримання працівника як людського капіталу, розвиток компетентностей працівника як кваліфікованої робочої сили, оцінка продуктивності праці конкретного працівника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bernard Bińczycki, Wiesław Łukasiński. Analiza systemu zarządzania zasobami ludzkimi przedsiębiorstwie [w:] Zarządzanie strategiczne w praktyce i teorii, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010. 289-318.

УДК 330.341:338.246.8(477)
Карпенко А.В.
д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ У ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Повномасштабне військове вторгнення росії 24 лютого 2022 р. захлинулося під тиском протистояння патріотичного консолідованого українського суспільства і попри прогнозоване швидке падіння легітимної влади продовжує давати гідну відсіч ворогу. Сьогодні Україна продовжує зазнавати втрат від агресії рф, проте попри первинну роль військового протистояння та знищення ворога, витіснення його за межі території держави, суттєве значення займає й економічний фронт. Підтримка армії та наступне відновлення України можливе лише за умов модернізації економіки та інноваційних змін, ефективного використання різних ресурсів і людського капіталу [1, с. 13]. Для економіки важливим є формування консолідованих осередків, які б за рахунок синергії забезпечували швидке економічне зростання при оптимальному

споживанні різних ресурсів. Дієвим прикладом ефективного економічного зростання є використання практики індустріальних парків, які забезпечують збалансований сталий регіональний розвиток.

Індустріальні парки сприяють ресурсоефективності, залученню інвестицій, забезпеченню збалансованого регіонального розвитку територій, оптимальної реалізації економічного потенціалу територіальних громад, реформування системи місцевого самоврядування та децентралізації Підприємства, які функціонують на спільній території шляхом промислового симбіозу та системою управління ресурсозбереженням підвищують економічні, екологічні та соціальні показники своєї діяльності, забезпечують досягнення максимального рівня ефективності економічної активності, збалансованості та соціально-економічного розвитку підприємств та територій [2, с. 32; 3, с. 32, 40].

Історія створення індустріальних парків в Україні започатковувалась ще у 2011 р., проте цей механізм більш ефективного функціонування економіки залишається не використаним і до сьогодні. Враховуючи поточні реалії Уряд України суттєво зацікавлений у прискоренні створення та розвитку індустріальних парків, оскільки багато з них перебувають на початковій стадії розвитку, не отримують достатньої уваги відповідних громад у регіонах та не дають можливості потенційним учасникам отримати доступ до якісних пропозицій щодо розміщення своїх виробничих потужностей.

Прийнятий у 2012 р. Закон України «Про індустріальні парки» до сьогодні включає вже 8 редакцій, які передбачали збільшити переваги даної форми залучення інвестицій та запровадити практику їх активізації. Зокрема, у 2022 р. з метою стимулювання ініціаторів створення індустріальних парків і відповідного підприємницького середовища у законодавстві було прийнято ряд змін [4]:

– надається повна або часткова компенсація відсоткової ставки за кредитами (позиками) на облаштування та/або здійснення господарської діяльності у межах індустріальних парків у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України;

– надаються кошти на безповоротній основі для облаштування індустріальних парків та/або забезпечення будівництва об'єктів суміжної інфраструктури (автомобільних шляхів, ліній зв'язку, засобів тепло-, газо-, водо- та електропостачання, інженерних комунікацій тощо), необхідних для створення та функціонування індустріальних парків у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України;

– здійснюється компенсація витрат на підключення та приєднання до інженерно-транспортних мереж у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України;

– надаються податкове та митне стимулювання відповідно до законодавства (звільнення від податку на прибуток резидентів на 10 років за умови наявності статусу учасника зареєстрованого індустріального парку

протягом цього періоду; звільнення від оподаткування ПДВ ввезення нового устаткування та комплектуючих для власного використання; встановлення пільг на податок на нерухомість та земельний податок на території ІП (за рішенням ОМС) [5; 6]).

У 2023 р. ініціативи уряду щодо розвитку індустріальних парків продовжились, що підтверджується ухваленим 24 лютого 2023 р. Розпорядженням КМ України «Про схвалення Стратегії розвитку індустріальних парків на 2023-2030 роки», за якою передбачалося дорожня карта стимулювання створення індустріальних парків у різних територіальних громадах через створення сприятливого середовища для діяльності бізнесу [7].

Станом на лютий 2023 р. в Україні зареєстровано 61 індустріальний парк, у 40 з них було обрано керуючі компанії та лише у 18 є учасники та інші суб'єкти. І хоча за 2022 р. до Реєстру індустріальних парків було включено дев'ять нових, ці результати залишаються доволі скромними. Причини криються в значній невизначеності майбутнього, яка пов'язана з військовими діями. Особливо складною є ситуація в прифронтових регіонах (Запорізька, Сумська, Харківська тощо), де невизначеність щодо безпеки змушує відкладати питання про індустріальні парки на післявоєнні періоди. Крім того, значною проблемою залишається відсутність повноцінного розуміння бізнесом послідовності стимулюючих реформ в економічній системі країни. Адже тривалі протиріччя в економіці України щодо формування сприятливих умов для підприємницької діяльності й привабливого інвестиційного клімату, нерозвиненість інфраструктури та відсутність необхідних ресурсів для фінансування розбудови індустріальних парків спричинили високий рівень недовіри, який шкодить швидкому запуску створеного механізму стимулювання їх запуску. Суттєвою перешкодою у створенні індустріальних парків є великі та тривалі капіталовкладення, а також необхідне залучення великої групи стейкхолдерів. В умовах значного виснаження ресурсів і незрілого розуміння підприємцями важливості консолідованих дій стримує розвиток ефективних бізнес-об'єднань та індустріальних парків. Обґрунтування ефективності використання практики індустріальних парків має набути більш системного характеру на державному та суспільному рівні через широке залучення іноземного досвіду, щоб продемонструвати визначені пріоритети та переваги, забезпечити механізми їх реалізації в національній економіці.

Отже, індустріальні парки є перевіреним часом та міжнародним досвідом механізмом індустріалізації економіки, який сприятиме відновленню та модернізації вітчизняної промисловості на інноваційній основі за рахунок ефективного використання різних ресурсів в межах моделі «циркулярної економіки» і синергії людського капіталу, забезпечення збалансованого сталого регіонального розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грешта В. Л., Карпенко А. В. Стратегічне інноваційне лідерство Національного університету «Запорізька політехніка» у Запорізькому регіоні. *Сучасні тренди соціально-економічних перетворень та інтелектуалізації суспільства в умовах сталого розвитку* **:** матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 10 листопада 2022 р. / Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка» 2022. С. 13–15.

2. Ляшенко В. І., Трушкіна Н. В. Інституційні засади створення та функціонування індустріальних парків на рівні територіальних громад в умовах децентралізації та смарт-спеціалізації. *Управління економікою: теорія та практика*. 2020. С. 32–67.

3. Шевчук Н. А., Процюк Ю. Д. Методичні підходи оцінювання ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства в еко-індустріальному парку. *Economic synergy*. 2022. Iss. 4. С. 32–41.

4. Про індустріальні парки: Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5018-17#Text (дата звернення 18.03.2023).

5. Митний кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text (дата звернення 18.03.2023).

6. Податковий кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text (дата звернення 18.03.2023).

7. Про схвалення Стратегії розвитку індустріальних парків на 2023-2030 роки: Розпорядженням КМ України № 176-р від 24 лютого 2023 р. Стратегія розвитку індустріальних парків на 2023-2030 роки. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/176-2023-%D1%80#n9 (дата звернення 18.03.2023).

УДК УДК 316.3:316.46

Карпенко Н.М.
канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПОЗИЦІЯ ЛІДЕРА У СУСПІЛЬНОМУ РОЗВИТКУ

Суспільний розвиток у різні епохи пов’язувався людством з визначними особистостями, які сприймалися як лідери, що спричиняли суттєві суспільні зміни. Актуальність лідерства не применшується й у сучасних умовах, оскільки існує незадоволений попит на справжніх результативних лідерів. Дискусії щодо сутності та ролі лідерів у суспільних процесах продовжують отримувати свій розвиток під впливом динамічних змін, світових трендів і розширення кризових явищ різного спрямування. Звертання до різноманітних

пошукових систем доводить про зростаючий попит на лідерів. Адже лідери є цінним активом компаній, які формують навколо себе певне середовище та здійснюють впливи на системи різних рівнів. Протистояння лідерів у цивілізованому світі здатне спричиняти сприятливу конкурентну боротьбу та стимулювати зростання, хоча в окремих випадках може бути з руйнівними наслідками.

Позиція лідера дуже часто асоціюється з керівником компанії чи окремих її підрозділів. Наявність ресурсів у керівника можуть применшувати його риси лідера, оскільки за їх рахунок умовно вдається «купувати» лояльність підлеглих. І навпаки, відсутність бажаних ресурсів – спричиняє мобілізацію внутрішніх мотивів керівника, щоб утримувати таланти та стимулювати розвиток. Це дозволяє припустити, що керівники не завжди володіють необхідними рисами лідера для забезпечення ефективної діяльності.

Після призначення на позицію керівника, якщо це дійсно бажана роль, та щоб виглядати як на своєму місці, особистість намагається мобілізувати власні ресурси і відшуковувати такі дії, впливи на оточуючих, щоб його сприймали як лідера. Занурення керівника у процес і систему дозволяє побачити вузькі місця компанії, які підлягають удосконаленню чи виправленню та при умілих діях наближають до формування лідерських рис, перетворення в лідера. Тобто призначення змушує діяти, оскільки це своєрідна «сцена» де всі риси людини створюють визначне лідерство [1, с. 11]. Призначення дозволяє актуалізувати наявні здібності та формувати відчуття можливості досягти поставлених цілей.

Беручи до уваги практичний досвід, можна констатувати, що відбувається цікаве протиріччя. Роль керівника змушує його спланувати і зробити дію, проте зухвалість, самолюбство, банальна лінь або страх стримує активність. Разом з цим, навіть незначний поштовх чи нестандартна ситуація спричиняють певне подразнення – реакцію діяти, керівник консолідує зусилля та рухається до визначеної мети.

Керівник не завжди є лідером, а лідер – керівником, проте в умовах постійних змін лідерство є ключовою компетенцією будь-якого управлінця, який не хоче опинитися осторонь визначальних процесів розвитку. Перспективнішим типом лідерства є саме той, який генерує більше ініціативи і драйву, а отже, задіює значно разючіший людський потенціал [2].

Лідери бувають різні за здібностями та продуктивністю, проте їх основне призначення полягає у забезпеченні розвитку. Саме здатність «виходити з себе» дозволяє лідеру розвивати бізнес, а висока емоційна сила та здорова агресивність допомагає освоювати ринки, перемагати конкурентів, відстоювати свої інтереси тощо [3]. Тобто лідер має бути «агресивним до дій» і вміти керувати своїми емоціями, щоб забезпечувати зростання.

Серед основних рис лідера прийнято виділяти такі:

– присвячення життя «великим» конструктивним ідеям, які працюють на довгу перспективу;

– цілісність особистості, авторитет і приклад для наслідування;

– широкий кругозір і стратегічне мислення;

– вміння слухати та володіння навичками безперервного навчання;

– вміння приймати складні рішення і брати на себе відповідальність;

– вміння не лише перемагати, а й програвати;

– здатність наділяти силою інших людей і відкривати нові перспективи [4].

Отже, лідерство – це стан особистісного розвитку від усвідомлення та впевненості у власній компетентності до сприйняття її оточуючими. Лідерство формується як тривала неперервна діяльність особистості щодо самоорганізації, самодисципліни та саморозвитку, що сприяє розумному й осмисленому використанню влади для спрямування діяльності себе й інших на досягнення стратегічних цілей. Справжні успішні лідери здібні та віддані своїй справі, демонструють впевненість, високу толерантність, спокійні до стресу та готові будувати нові шляхи для процвітання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Крейг Н. Ділерство починається з призначення. Пер. з англ. В. Галкіна. Харків : Ранок : Фабула, 2019. 240 с.

2. Тимофєєв О. Забути Homo Soveticus. Як перейти до концепції «лідерство як служіння». *Forbes Ukraine*. 2020. URL: https://forbes.ua/leadership/liderstvo-yak-sluzhinnya-16092020-124 (дата звернення 16.03.2023).

3. Дубравін Д. Гнів лідера залишає випалене поле. Як керівнику приручити свого дракона. *Forbes Ukraine*. 2021. URL: https://forbes.ua/leadership/upravlenie-gnevom-kak-rukovoditelyu-ukrotit-svoego-drakona-29012021-934 (дата звернення 16.03.2023).

4. Баумейстр А. Лідерство – це хвороба чи дар? *Forbes Ukraine*. 2021. URL: https://forbes.ua/leadership/liderstvo-eto-bolezn-ili-dar-obyasnyaet-filosof-andrey-baumeyster-23092021-2376 (дата звернення 16.03.2023).

УДК 338.24
Лісніченко М.О.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ МИТНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

Розвиток митної справи в Україні являє собою систему трансформації, яка обумовлена групами чинників розвитку та правовими підставами, яка затверджує нову філософію та відображає ідеологію розвитку митної справи. Стратегію розвитку митної справи можна визначити як вдосконалення системи митної інфраструктури, що здійснює ефективне митне адміністрування й забезпечує цивілізовані умови розвитку міжнародної торгівлі в поєднанні з ефективним захистом національної безпеки і економічних інтересів країни [1, с. 163-168].

Державне регулювання в галузі митної справи – це окремий особливий вид державного управління, призначений для виконання й суворого дотримання митного законодавства у вигляді здійснення розпорядчої діяльності, організаційної роботи з метою впливу керуючих на керованих. Модель державного регулювання митною справою включає підсистеми, важливе значення серед яких займає підсистема регулювання розвитком митної справою.

Державне регулювання стратегічного розвитку митної справи – це особливий вид управлінської діяльності, що виникає в процесі здійснення функцій держави, спрямованих на відродження, зміцнення митної справи, створення оптимальних умов для забезпечення її життєдіяльності, і представляє собою систему організаційних, економічних та інших взаємин суб'єкта (держави) і об'єкта (комплексу специфічних відносин, які охоплюються інститутом «митна справа»), які визначаються правом полем в інтересах як суспільства, так і митної справи в стратегічній перспективі [2, с. 63–68].

Пошук оптимальних шляхів розвитку митної справи – одне з ключових завдань системного характеру, вирішення якого визначає ефективність та стійкість її функціонування в умовах постійного підвищення вимог до якості митного адміністрування. Розвиток митної справи передбачає необхідність в інноваційних перетвореннях митних методів і технологій, в розробці продуктивних механізмів управління в умовах стратегічної перспективи.

Головним завданням при формуванні стратегії розвитку митної справи, є визначення цілей, етапів, форм та критеріїв досягнення ефекту як на рівні міжнародної співпраці, так і у форматі узгодженої співпраці органів доходів і зборів з іншими інституціями.

Стратегія розвитку державної митної справи має бути чітко визначена та гармонійно поєднуватись з існуючою системою національних стратегій в різних галузях соціально-економічного розвитку України. Мата стратегії має бути чітко визначена на основі аналізу сучасного стану потенційних зовнішніх та внутрішніх загроз, поточної ситуації, визначених пріоритетів розвитку та встановлених критеріїв досягнення бажаних результатів у вигляді показників та індикаторів у митній сфері. Важливо чітко окреслити перелік завдань, що вимагають вирішення для досягнення поставленої мети з використанням методів прогнозування.

Удосконалення державного – регулювання розвитку митної справи в Україні направлено на вирішення наступних завдань:

– завдання по формуванню системи результативних методів і засобів реалізації загальнодержавної функції митного регулювання;

– митне адміністрування, здійснюване в умовах постійних змін зовнішнього середовища;

– інституційні перетворення митної системи (митних органів і митної інфраструктури).

Ключові ідеї, що визначають стратегічну модель розвитку митної справи в Україні, ґрунтуються на наступних принципах:

– системний і цілісний взаємозв'язок процесів соціально-економічного розвитку країни, її регіонів, розвиток митної служби й митної інфраструктури;

– зниження адміністративних бар'єрів у сфері ЗЕД, в тому числі максимальне зниження трансакційних витрат;

– зниження рівня корупції на всіх рівнях митної служби;

– розвиток державно-приватного партнерства, спрямованого на зниження підприємницьких та інвестиційних ризиків у сфері розвитку транспортно-логістичної та митної інфраструктури;

– якість і доступність митних послуг, рівні можливості для учасників ЗЕД;

– гнучкість, структурованість й технологічність процесів митного адміністрування тощо.

Пріоритетом стратегічного розвитку митної справи в Україні є функціонування Державної митної служби як сучасного проєвропейського митного органу на засадах адаптивності й інноваційності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Тимошенко А. В. Забезпечення системи економічної безпеки України в процесі реалізації державних програм розвитку митної справи. *Публічне право.* 2019. № 2. С. 163-168.

2. Ченцов В. В. Атрибутивні параметри розвитку митної системи. Вісник Академії митної служби України. Сер. : *Державне управління*. 2018. № 1. С. 63–68.

УДК 331
Соколов А.В.
канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Цифрову компетентність визначено як впевнене, критичне та відповідальне використання та взаємодію з цифровими технологіями для навчання, професійної діяльності та соціальної участі. До ключових знаннь, навичок та компетенцій, що пов'язані з цифровою компетентністю, можна віднести: цифрові технології підтримки спілкування, творчості та інновацій; розуміння їхніх можливостей, обмежень, наслідків та ризиків; загальні принципи, механізми та логіку цифрових технологій; основні функції та використання різних пристроїв, програмного забезпечення та цифрових мереж; правові та етичні принципи, пов'язані з використанням цифрових технологій.

Цифрова компетентність передбачає здатність використовувати цифрові технології для підтримки творчості, активної громадянської позиції та соціальної інтеграції, а також для співпраці з іншими для досягнення особистих, соціальних чи бізнес-цілей.

Навички цифрової компетентності включають здатність використовувати, отримувати доступ, фільтрувати, оцінювати, створювати, програмувати та ділитися цифровим змістом. Критично важливими є питання захисту інформації, контенту, особистих даних і можливості ефективної взаємодії з програмним забезпеченням, пристроями, штучним інтелектом або роботами.

Взаємодія з цифровими технологіями та контентом означає бути відкритим і перспективним для їх розвитку. У той же час це вимагає критичного аналізу достовірності, надійності та впливу інформації та даних, отриманих за допомогою цифрових засобів, а також етичного, безпечного та відповідального використання цих інструментів.

Дослідження показують, що причини проблем розвитку цифрових компетентностей персоналу значно різняться залежно від змісту діяльності, віку, рівня здібностей, наявності вмінь і навичок, рівня відповідальності. Щоб покращити поточний стан систем управління персоналом, з'являються та впроваджуються різні програми, спрямовані на підвищення цифрової грамотності.

Основними напрямком наукових досліджень розвитку цифрових компетентностей персоналу можна назвати поглиблене дослідження та фундаментальну обґрунтованість функціонально-структурних компонентів, що визначають базову структуру цифрової грамотності, створення необхідних методичних розробок. Водночас взаємодія такої структури з іншими факторами має бути багаторівневою, оскільки грамотність у

цифровому просторі нерозривно пов'язана із загальними навичками та рівнем знань. Вкрай важливо використовувати всі доступні можливості для самоосвіти – підвищення власного рівня цифрової грамотності може відбутися лише в поєднанні з індивідуальним бажанням мінімізувати ризики, які можуть виникнути в цифровій сфері.

Міжнародний характер глобальних мереж передбачає реалізацію цифрових компетенцій у всіх сферах людської діяльності. Аналіз наукової літератури з цифрової сфери дозволяє виділити чотири основні сфери, які найкраще представляють можливості цифрового простору: область комунікації (створення, подальший розвиток, ідентифікація, підтримка взаємодії, самоактуалізація, репутація); інформаційна область (поява, пошук, вибір, оціночні дії); технічна область (володіння необхідною технікою, безпека в технічному плані); споживча область (використання глобальної мережі для споживчих завдань).

У цифровому просторі найбільш широко представлені наступні компетенції: комунікаційна (знання, відповідальність, вміння та мотивація, які потрібні для комунікації в цифровому просторі); інформаційна (знання, відповідальність, вміння і мотивація, що знаходяться в області пошуку, визначення, оцінки, переробки цифрових даних, критичного розуміння отриманої інформації); споживча (знання, відповідальність, вміння і мотивація, що дозволяють ефективно вирішувати повсякденні питання); технічна (знання, відповідальність, вміння і мотивація, що дають можливість ефективно і безпечно працювати в цифровому просторі).

Будь-яка компетенція, пов'язана з цифровим простором, включає багато аспектів, пов'язаних зі сферами відповідальності та мотивації для досягнення професійного успіху. Мотивація включає появу осмисленого бажання підвищити рівень цифрової компетентції, необхідної для професійного успіху як основи діяльності в цифровому просторі. Зона відповідальності охоплює всі аспекти безпечної взаємодії з інформаційним простором, що сьогодні є пріоритетною сферою персональної цифрової безпеки.

Тому розуміння глибокої важливості цифрових компетенцій у розвитку професійної успішності вимагає нових підходів неперервної освіти, побудованих на індивідуальних освітніх траєкторіях з орієнтацією на самостійне навчання, що передбачає активне використання цифрового освітнього простору.

УДК 336.02.001.76:339
Біленко О.В.[1], Грановська А.С. [2]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-512сп НУ «Запорізька політехніка»

МИТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Як показує світова практика, митна політика має значний вплив на функціонування економіки та загальний рівень життя суспільства. Вона відіграє важливу роль у вирішенні завдань, пов'язаних із захистом національних економічних інтересів держави та її громадян.

У статті 5 Митного кодексу України зазначається, що державна митна політика - це система принципів та напрямів діяльності держави у сфері захисту митних інтересів та забезпечення митної безпеки України, регулювання зовнішньої торгівлі, захисту внутрішнього ринку, розвитку економіки України та її інтеграції до світової економіки. Державна митна політика є складовою частиною державної економічної політики [1].

Оскільки Україна обрала вектор євроінтеграції, впровадження змін до українського законодавства у сфері митної політики відповідно до європейських норм набуло серйозного значення.

Визначальним кроком на шляху інтеграційних процесів до європейської спільноти стала Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, яка набула чинності 1 вересня 2017 року. Одним з основних зобов'язань України за умовами Угоди було наближення митного законодавства до норм ЄС:

– впровадження певних положень Митного кодексу ЄС до законодавства України;

– приєднання до Конвенції про спрощення формальностей у торгівлі товарами від 20 травня 1987 року та Конвенції про єдиний режим транзиту від 20 травня 1987 року зі змінами;

– впровадження положень Регламенту Ради ЄС щодо захисту та митного контролю за дотриманням прав інтелектуальної власності;

– впровадження авторизованих економічних операторів.

За Звітом про виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [2] за 2015–2020 рр. Україна у сфері митного регулювання реалізувала лише 45% покладених на неї зобов'язань, що є не досить задовільним результатом.

Новим поштовхом у процесі євроінтеграції стало рішення Європейської Ради про надання Україні статусу кандидата на членство в Європейському Союзі.

На початку лютого 2023 року Єврокомісія опублікувала Висновок щодо заявки України на членство в ЄС. У ньому була представлена оцінка

відповідності і митного законодавства країни вимогам ЄС: «Україна має хороший рівень підготовки у сфері Митного союзу. Україна підключена до загальної митної інформаційної системи ЄС (Common Communication Network) і використовує Нову Комп'ютеризовану Транзитну Систему (NCTS). Україна є частиною Конвенції про спільний транзит, яка на 100% базується на системі транзиту Союзу. Незважаючи на те, що митне законодавство в більшості своїй наближене, воно потребує певного подальшого узгодження з актами законодавства ЄС. Покращення адміністративної спроможності в ІТ-секторі має бути пріоритетним. Для покращення імплементації та виконання митного законодавства, яке відповідає вимогам ЄС, знадобляться певні зміни поточних процедур і методів роботи в деяких сферах діяльності» [3].

Загалом до змін у митній політиці України в ході євроінтеграції можна віднести:

– зміна певних положень у Митному кодексі України відповідно до Митного кодексу ЄС;

– приєднання до Конвенції про процедуру спільного транзиту, що значно спрощує митне оформлення транзиту між країнами-учасниками;

– впровадження програми авторизованих економічних операторів (АЕО);

– підключення до загальної митної інформаційної системи ЄС (CCN) та використання Нової Комп'ютеризованої Транзитної Системи (NCTS).

На цьому реформування митного законодавства України не закінчується. Державі треба ще здійснити низку перетворень задля повної відповідності всім вимогам ЄС:

– остаточно узгодити митне законодавство України із законодавством ЄС (необхідно привести близько 20% правової бази в митній сфері у відповідність до правил ЄС та узгодити Митний кодекс України з Митним кодексом ЄС);

– удосконалити захист прав інтелектуальної власності;

– збільшити використання програми АЕО для успішного оцінювання та взаємного визнання з програмою АЕО ЄС;

– розвинути та вдосконалити митні ІТ-системи.

Отже, митна політика України зазнала чималих змін і продовжує вдосконалюватися під впливом євроінтеграційних процесів. Оскільки Україна прагне стати повноцінним членом Європейського Союзу, виконання вимог щодо трансформації митної політики є одним із головних пріоритетів країни. Надання Україні статусу кандидата на членство в ЄС стало новим етапом реформування її митної політики. У зв'язку із цим налагодження митного регулювання шляхом гармонізації нормативно-правової бази країни з відповідним законодавством ЄС є надзвичайно важливим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Митний кодекс України. Офіційний веб-портал парламенту України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text (дата звернення: 25.03.2023).

2. Звіти про виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Урядовий портал. URL: https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/yevropejska-integraciya/vikonannya-ugodi-pro-asociaciyu/zviti-pro-vikonannya-ugodi-pro-asociaciyu (дата звернення: 31.03.2023).

3. Analytical Report following the Commission Opinion on Ukraine's application for membership of the European Union – European Sources Online. European Sources Online. URL: https://www.europeansources.info/record/analytical-report-following-the-commission-opinion-on-ukraines-application-for-membership-of-the-european-union/ (дата звернення: 31.03.2023).

УДК 378.4(477)

Біленко О.В.[1], Літвак В.К. [2]

[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

[2] студ. гр. МТЕ-212 НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМАТИКА НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Уведений воєнний стан в Україні з 24 лютого 2022 року унеможливлює очне навчання здобувачів освіти, тому дистанційне навчання стало єдиною доступною формою в системі освіти. Так, відповідно до Закону України «Про освіту» статті 57 щодо державних гарантій в умовах воєнного стану, надзвичайної ситуації або надзвичайного стану, зазначено, що здобувачам освіти, які в умовах воєнного стану, надзвичайної ситуації або надзвичайного стану в Україні чи окремих її місцевостях, оголошених у встановленому порядку (особливий період) були вимушені змінити місце проживання, залишити робоче місце, місце навчання, незалежно від місця їх проживання на час особливого періоду гарантується організація освітнього процесу в дистанційній формі або в будь-якій іншій формі, що є найбільш безпечною для його учасників [1].

Успішній реалізації дистанційного навчання в країні істотно сприяє її державна політика. За роки незалежності було ухвалено ряд законів щодо інформатизації суспільства, зокрема Державна національна програма «Освіта» (Україна XXI століття), Закон України «Про Національну програму інформатизації», «Концепція розвитку дистанційної освіти в Україні», «Положення про дистанційну форму здобуття повної загальної середньої освіти» та ін.

Дистанційне навчання – одна із форм навчання, яка виникла й удосконалювалася разом із розвитком інтернет-технологій, і на сьогодні має чіткі характерні ознаки, принципи і певні методичні напрацювання. Отриманий за попередні роки пандемії коронавірусу досвід дистанційного навчання дозволив українським закладам освіти успішно продовжувати цей процес під час воєнного стану.

Разом з тим, умови війни внесли додаткові складнощі в освітній процес. Так, частина учнів, студентів і викладачів перебувають у небезпечних зонах – на територіях ведення бойових дій або тимчасово окупованих територіях – і можуть не мати можливості долучитися до нього. Кожного дня у більшості областей України оголошується повітряна тривога (у багатьох із них – по кілька разів на день), під час якої потрібно пройти в укриття. Це може прямо впливати на організацію освітнього процесу та переривати його.

Дистанційне навчання передбачає доступ до мережі Інтернет. Технічне забезпечення (комп'ютер, ноутбук, планшет, смартфон тощо) в усіх учасників освітнього процесу. Виникає проблема – доступ до якісного інтернету, і відповідно, відсутність рівних умов для усіх учасників навчального процесу. Інша проблема – це не достатній рівень володіння педагогами або учнями різними технологіями дистанційної освіти.

Також важливою проблемою, що виникла в період дистанційного навчання, є неможливість комунікації у звичному режимі: між викладачем і слухачами, слухачів між собою. Адже за умов традиційного очного навчання відбувається постійна комунікація (вербальна й невербальна), під час дистанційного навчання соціальна комунікація зменшується, її невербальна частина майже зникає. Відсутність особистісного контакту між викладачем та учнем чи студентом обумовлює менш ефективне передання знань та їх засвоєння, що погіршує процеси спілкування і соціалізації як слухачів, так і викладачів. Можливість негайного обговорення запитань, що виникають у студентів в процесі виконання завдань, та роз'яснення викладачем ситуації на конкретних прикладах, часто відсутня.

Отже, сучасні інформаційно-комунікаційні технології не замінять живого спілкування здобувачів освіти з педагогом, але кожна проблема породжує нові можливості: для здобувачів освіти – навчитися самодисципліні та вчитися самостійно, для викладачів – удосконалити свої навички застосування сучасних цифрових технологій у навчанні. Найголовнішим завданням закладів освіти у сучасних кризових умовах є виявлення шляхів інтенсифікації пізнавальної діяльності, формування творчого і стимулюючого середовища, що сприятиме підвищенню мотивації учнів і студентів та ефективності навчання через його індивідуалізацію.

Серйозною загрозою є вимушена міграція учнівської та студентської молоді за кордон та питання щодо їх подальшого повернення в Україну.

Тривалість військових дій та швидкість післявоєнного відновлення країни є наразі основними чинниками таких процесів. Водночас, подають надію результати опитування КМІС [2]: у разі припинення війни та отримання Україною вагомих гарантій безпеки 85,1% респондентів планують майбутнє своїх дітей/онуків в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про освіту»: редакція від 6.04.2022 року. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text

2. Лише половина українців планує майбутнє своїх дітей в Україні у випадку збереження військової загрози. КМІС: веб-сайт. URL : https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1118&page=1

УДК 331.101.262

Васильєва О.О.[1], Зорін Ю.В.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-222м НУ «Запорізька політехніка»

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЗДОРОВ'Я

Людський капітал (ЛК) – це здатності та навички окремих людей та груп населення, які є ключовим фактором економічного розвитку і продуктивності. Розвиток ЛК можна забезпечити, підтримуючи гарне здоров'я та формуючи затребувані економікою здібності та навички [1, с. 4].

Людський капітал (ЛК) держави – це здатність її громадян до відтворення матеріальних цінностей, джерело економічного зростання [2, с. 162]. Він має вирішальне значення для забезпечення стрімкого, стійкого та інклюзивного зростання в Україні, але його частка в національному багатстві країни залишається невеликою. За недавніми оцінками національного багатства 141 країни світу, в Україні на ЛК припадає лише 34% загального національного багатства, тоді як у країнах з нижчим за середній рівнем доходів – 51%, а по регіону Європи і Центральної Азії - 62% [3, с. 9].

Якість робочої сили, її інтелектуальний, креативний розвиток, спроможність до запровадження інновацій та використання інноваційних продуктів значною мірою залежить від здоров'я дітей, молоді та економічно активного населення. Особливо важливим є збереження життя і здоров'я робочої сили у найбільш активному працездатному віці – від 30 до 60 років. Це вже підготовлені кадри, які мають професійну освіту на практичні навички, досвід роботи з новою технікою і технологіями. У формування цього людського капіталу і держава, і населення, а також і роботодавці

інвестували значні кошти. Тому передчасна смертність у цьому віці призводити до втрати не лише сформованої робочої сили, але й тих інвестицій, які понесло суспільство. Україна втрачає значну частку ЛК саме із-за високої смертності чоловіків, яка у 3 рази перевищує смертність жінок аналогічного віку. Наприклад, у віці 45–49, 50–54, 54–60 коефіцієнти смертності чоловіків складали 1037,9; 1486,2; 2157,9 осіб на 100 тис. населення відповідного віку; серед жінок даного віку ці показники були такими: 376,6; 515,5; 753,9 [1, с. 8].

Очікувана тривалість життя в Україні за останніми наявними даними (на 2020 рік) становила 76 років для жінок і 66 для чоловіків, що є одним із найнижчих показників серед європейських країн. Разом з сусідніми країнами, Україна входить до числа країн із старіючим населенням та високими показниками смертності. За даними Індексу людського капіталу 2020 Україна посідає 53 позицію з 174 країн світу. Неінфекційні захворювання (НІЗ) є основним викликом для здоров'я населення України – 9 із 10 основних причин передчасної смерті та 84% усіх річних смертей є наслідком тягаря НІЗ. Високі показники за кількістю років здорового життя, втрачених через хвороби, інвалідність та смерть демонструють ішемічна хвороба серця, інсульти, біль у попереку, цироз печінки та травми. Проблеми психічного здоров'я, в тому числі депресивні стани, оцінювались як прихований виклик ще до початку повномасштабного вторгнення, а на сьогодні набувають першочергового пріоритету та будуть потребувати значних ресурсів. Видатки на охорону здоров'я в Україні до повномасштабного вторгнення зростали щороку, але залишалися нижчими за світові показники у відношенні до частки внутрішнього валового продукту [4, с. 4].

Значна кількість досліджень доводять прямий зв'язок між системою охорони здоров'я та економічним зростанням суспільства. Визначальним чинником відтворення людського капіталу є система охорони здоров'я, що має вплив на здоров'я нації, а, отже, і на якість людського капіталу. Важливим напрямом розвитку людського капіталу має стати підвищення рівня добробуту населення в Україні, який можливий через покращення ефективності функціонування системи охорони здоров'я та її доступності. З метою формування та розвитку людського капіталу здоров'я Міністерством охорони здоров'я України розроблено Стратегію розвитку системи охорони здоров'я до 2030 року, в якій зазначається що «Здоров'я населення є не лише показником сучасного соціально-економічного стану країни, а й запорукою її розвитку завдяки зростанню можливостей для реалізації індивідуального потенціалу громадян внаслідок збільшення тривалості і якості життя» [4]. Для збереження та зміцнення здоров'я населення потрібно своєчасно забезпечити доступність медичних послуг, незалежно від рівня доходів та місця проживання. Основними векторами розвитку системи охорони здоров'я повинні бути:

людиноцентричність в охороні здоров'я; рівність та справедливість; спільне вироблення послуг охорони здоров'я; біопсихосоціальний підхід; доказовість; формування ринку послуг в охороні здоров'я.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонюк В.П. Людський капітал як чинник інноваційного розвитку та об'єкт дослідження. Управління економікою: теорія та практика. 2021. 2021. С. 3-12.

2. Плаксюк О., Горватова В., Якушев О. Людський капітал як фактор підвищення ефективності та конкурентоспроможності компанії. Академічний огляд. 2023. № 1. С. 160-174.

3. Онищенко В.П. Людський і соціальний капітал України в період її післявоєнного відновлення. Економіка України. 2023. № 1. С. 3-19.

4. Стратегія розвитку системи охорони здоров'я до 2030 року. URL : https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor (дата звернення 18.03.2023 р.).

УДК 339.564
Васильєва О.О.[1], Ісаєв О.Р.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-222м НУ «Запорізька політехніка»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Визначальним фактором успішного ведення бізнесу та сталого економічного розвитку окремих суб'єктів господарювання та країни у цілому є макроекономічна стабільність, яка дає можливість прогнозувати загальні тенденції динаміки зовнішнього та внутрішнього середовищ. Повномасштабне вторгнення російської федерації на територію суверенної України порушило усталений порядок і принципи функціонування вітчизняних підприємств, максимально підвищило фінансово-економічні ризики та знищило позитивні очікування змін після пандемічної кризи, спричиненої коронавірусною інфекцією COVID-19 у 2020–2021 рр. Наслідками воєнних дій для українського бізнесу стало ускладнення логістики, руйнування ланцюгів поставок та збуту, зниження попиту на продукцію, нестача сировини та працівників, часткове або повне припинення роботи частини підприємств, а також фізичне знищення низки товаровиробників [1, с. 27].

Україна відома своєю високоякісною сільськогосподарською продукцією, яка відповідає міжнародним стандартам якості та безпеки харчових продуктів, українська продукція користується великим попитом на

світових ринках. На початок 2022 року Україна була спроможна забезпечити продовольством близько 400 мільйонів людей, що свідчить про значний потенціал України та впливову роль на міжнародній торгівельній арені [2, с. 22]. Протягом останніх років, перед воєнним вторгненням рф в Україну, сільськогосподарський експорт становив понад 40% товарного експорту країни. Агресія рф проти України фактично унеможливила український сільськогосподарський експорт: порти Бердянська, Маріуполя, Скадовська і Херсона були окуповані російськими військами в перші тижні війни. В інших портах Чорного моря російські війська заблокували кораблі з українським зерном, призначеним на експорт [3, с. 26].

Міністерство економіки запропонувало ключові принципи для включення до плану післявоєнного відновлення та розвитку України, одним з яких визначено швидку логістику – не більше, ніж за 72 години з України до Європи. Через російську агресію Україна має обмежені логістичні можливості. В майбутньому українські товари будуть рухатися в основному саме на захід – до Європейського Союзу. Тому необхідно максимально розширювати в напрямку ЄС автомобільні переходи та пункти пропуску, збільшувати залізничну логістику через сухі порти та вузли перевантаження на вузьку колію. Після відновлення роботи портів розвинена логістика з ЄС стане фундаментом для економічної інтеграції України в європейську економіку.

Наступним принципом післявоєнного відновлення є ставка на експорт переробленої продукції в галузях, де Україна вже має конкурентну перевагу на світових ринках. Йдеться про продовольство та металургію. За підсумком 2020 року Україна була шостою у світі за обсягами експорту продовольства – 74 млн тонн. Для порівняння Канада експортувала майже стільки ж – 77 млн тонн, зайнявши п’яту позицію. При цьому ціна експорту української агропродукції склала 22 млрд доларів, а канадської – 55 млрд доларів. Така колосальна різниця в 2,5 рази зумовлена тим, що Канада експортує здебільшого перероблену продукцію, а Україна – сировину. Саме тому основа нашої промислової політики повинна базуватись на стимулюванні подальшої переробки сировинної продукції, яка потім піде на експорт.

З огляду на обмежену логістику, необхідно оптимізувати тоннаж експорту, переводячи його в експорт готової продукції (від великого обсягу в тонах до великого обсягу у валюті). Перероблена продукція коштує вдвічі-втричі більше, ніж сировина, дає приріст робочих місць всередині країни.

В Україні є позитивний досвід по переробці соняшника на соняшникову олію, який можна поширити на кукурудзу та пшеницю. Є можливості запустити переробку кукурудзи на біоетанол, спирт, крохмаль, та в якості корму для отримання м’яса птиці, свинини, яловичини та яєць. Також доцільно наростити виробництво з кукурудзи та пшениці нішевих

високомаржинальних товарів – спеціалізованих білків, що використовуються у косметичній, фармацевтичній галузях та харчовій промисловості.

Завдяки відкриттю ринку ЄС та будівництву нових потужностей Україна перероблятиме на метал більшість руди власного видобутку. А метали – на готову продукцію. Так можна досягнути економії на масштабі експорту. Модернізація металургії буде також внеском у декарбонізацію економіки в регіоні, зокрема через впровадження сучасних методів обробки руди яка зменшує вуглецевий слід по всьому ланцюгу виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кондратюк О., Стояненко І. Експортний потенціал агросектора України. *Scientia Fructuosa.* 2022. № 4. С. 26-51.

2. Лазарько А.О. Статистичне оцінювання продовольчої залежності країн світу від українського експорту основних видів продукції сільського господарства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2023. № 3. С. 17-23.

3. Осташко Т.О. Сільськогосподарський експорт України в умовах війни і шляхи його відновлення. *Економіка України.* 2022. № 5. С. 26-37.

УДК 339.543
Васильєва О.О.[1], Кленін В.О.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-512м НУ «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МИТНОЇ ЛОГІСТИКИ

В умовах глобалізації економіки все більшого значення набуває логістична організація зовнішньоекономічної діяльності, ключовою особливістю якої є необхідність дотримання основних митних правил та процедур. Митне обслуговування стає невід'ємним елементом формування логістичних каналів та ланцюгів у ЗЕД. Митна діяльність виконує ряд функцій: тарифно-регулюючу, контрольно-пропускну, інформаційно-аналітичну, фінансово-економічну, правову та логістичну. Основою логістичної функції митної справи є логістична організація процесу митної переробки вантажів, яка об'єднує процеси реалізації митних режимів, пов'язаних з фізичним переміщенням зовнішньоторговельних вантажів через митний кордон. Логістика забезпечує узгодженість матеріальних, інформаційних та фінансових потоків у митній діяльності, оптимальну технологію переміщення товарів через митний кордон з мінімізацією

тимчасових та фінансових витрат учасників зовнішньоторговельних операцій за умови дотримання нормативно-правових засад митного регулювання.

Логістика поєднує в собі управління, маркетинг, транспортування, а «митна логістика – це функціональна область логістики, що займається плануванням, контролем і керуванням транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними та нематеріальними операціями, що здійснюються над сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, готовою продукцією в процесі перетину митного кордону, а також передачею, зберіганням та обробкою відповідної інформації. У митній логістиці об'єктом логістичного керування є матеріальний потік, який перетинає митний кордон, та супутні йому фінансовий та інформаційний потоки. Предметом митної логістики є діяльність, направлена на оптимізацію процесів, пов'язаних із перетином матеріальним потоком митного кордону» [1, с. 35].

Якісна митна логістика тісно пов'язана зі спрощенням умов та організації зовнішньої торгівлі, особливо з огляду на митні операції та процедури і прикордонну адміністрацію, оскільки в умовах сьогодення зростають обсяги міжнародної торгівлі, важливість глобальних ланцюгів постачання, а також менш витратної та вчасної доставки вантажу.

На розвиток митної логістики мають вплив такі чинники: розвиток світової економіки і зростання зовнішньоторговельного обороту між країнами; зростання ролі науково-технічного розвитку; процеси глобалізації, інтеграції та регіоналізації; збільшення ролі транснаціональних корпорацій; лібералізація економік країн світу, непередбачувані випадки (пандемії, стихійні лиха тощо) [2, с. 35].

Організація зовнішньоекономічної діяльності в Україні гальмується через множину бар'єрів: порушення ланцюгів постачання продовольства; зниження обсягів експортних поставок продукції унаслідок блокування морських портів; неналежне виконання умов і термінів зовнішньоекономічних контрактів; збільшення трансакційних витрат і на логістику; дефіцит палива через знищення паливних складів і складну транспортну логістику; обмежений обсяг прямих інвестицій у формування й функціонування відповідної логістичної інфраструктури (термінали, складські комплекси, розподільчі центри); державна монополія на транспортні артерії; відсутність механізму розведення логістичних маршрутів за категоріями в умовах війни тощо [3, с.110].

Використання найбільш прогресивних інноваційних технологій в логістичній сфері дасть змогу всім учасникам логістичного ланцюга створити прозору та ефективну систему запису транзакцій, відстеження активів та управління всіма супутніми документами. Необхідно визначити ефекти, отримані суб'єктами логістичного ланцюга від упровадження новітніх технологій. У багатьох країнах вже почали експерименти з такими

передовими логістичними технологіями, як управління ланцюгом поставок в режимі реального часу, роботизація та автоматизація логістичних операцій на складі, автономний (безпілотний) транспорт тощо. Доцільним є запровадження інноваційних логістичних стратегій і тактик, що базуються на інтелектуальному програмному забезпеченні, спрямованому на нарощування спеціалізації і доходності у певних нішах ринку логістичних послуг. У міжнародному логістичному забезпеченні інноваційної діяльності слід широко використовувати технології логістичного реінжинірингу в поєднанні з підтримуючими віртуальними логістичними процедурами. Застосування прогресивних інновацій зможе забезпечити зростання ефективності потокових процесів, зниження витрат на їх реалізацію та підвищення якості обслуговування споживачів у цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гужевська Л. А. Митна логістика: сьогодення та перспективи. *Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія.* 2011. Вип. 8. С. 34-37.

2. Яременко О.Ф. Митна логістика: поняття, функції, особливості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021, № 6, Том 1. С. 32-36.

3. Трушкіна Н., Сербіна Т. Міжнародна логістика у системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *International Science Journal of Management, Economics & Finance.* Vol. 1, No. 3, 2022, pp. 101-114.

УДК 331

Галан О.Є.[1], Север'янова В.В. [2]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-212м НУ «Запорізька політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МОНІТОРИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ РУХОМ КАДРІВ

Мотиваційний моніторинг розглядають як складову соціально-економічного моніторингу - функції сучасного управління, що охоплює область від збору і накопичення інформації, до аналізу і її прямого прогнозування. В рамках соціально-економічного моніторингу як концепції традиційні функції збору, обробки та аналізу інформації певним чином змінюються. Різниця між соціально-економічним моніторингом і традиційним для вітчизняної аналітичної школи аналізом економічної діяльності з підприємств є прихованим в темі, цілях і методах в

дослідженнях. Для економічного аналізу, який є економічним і фінансовим аспектами про діяльності персоналу на місці, в той час як соціально-економічний моніторинг оглядає економічні і соціальні процеси в команді і виходить за них, також бере до уваги взаємозв'язок між соціально-економічними та психологічними процесами. Соціально-економічний моніторинг спрямований на завдання зі складними рішеннями, тому що, в сучасних умовах розвитку середовища є необхідним регулярний аналіз процесів, що відбуваються з персоналом на підприємстві.

Отже, в дослідженні про мотиваційні процеси на підприємстві повинно бути приділено особливу увагу розвитку соціально-економічного моніторингу і на основі виявлених результатів – виділення моніторингу в мотиваційних процесах в управлінні на підприємстві [1].

Основна мета мотиваційного моніторингу це збір, вивчення і підготовка інформації для прийняття і аналізу рішень для реалізації проблем мотивації співробітників на різних рівнях підприємства управління.

Першим завданням мотиваційного моніторингу є ідентифікація мотиваційного процесу. Так, що контроль повинен бути заснований відносно систематичній класифікації мотиваційних процесів. Оскільки в якості характеристики мотиваційних процесів є зміни, моніторинг дає можливість, щоб побачити і виправити цю класифікацію.

Друга задача мотиваційного моніторингу є аналіз взаємозв'язку між явною і прихованою сутністю мотиваційних процесів і визначення обсягу контрольованих факторів в мотивації, які визначають їх перебіг. Мотиваційні процеси є процесами, що розвиваються динамічно, та, як правило, вони характеризуються не тільки з характеристик, що кількісно можуть бути змінені, але ще з мотиваційних чинників, які можуть змінюватись якісно. Це ускладнює управління мотивацією, і єдиний варіант, який збільшує ефективність в цій області - це накопичення індикаторів, що відображають вплив на певні фактори процесу.

Грунтуючись на цих основних принципах в мотиваційному моніторингу в даний час необхідно, щоб він складався з наступних чинників:

– винагорода за результати роботи (економічна функція);

– демографічні процеси та суспільну свідомість (соціальна функція)

– індивідуальна свідомість (психологічна функція).

Отже, мотивація для ефективних зусиль співробітників займає одне з ключових місць у системі в контексті з внутрішнім корпоративним управлінням. Вона розглядає адміністративне управління, яке є досягнутим в створенні і реалізації запланованих цілей, робіт і інших інструкцій, посібників і правил, наказів, розпоряджень і т.д., і побічно, непряме управління з інтересами в робочих, використовуючи спеціальні форми і методи їх забезпечення моральних та матеріальних інтересів для досягнення

більш високих показників. В таких умовах мотивації моніторинг в якості інтегральної системи для безперервного моніторингу, аналізу та короткострокового прогнозування курсу основних мотиваційних процесів може бути перетворено в необхідне посилання в підготовці, прийнятті та контролі рішень в структурах по управлінню від мотивації.

Правильне управління людьми - найважливіше завдання сучасних лідерів, вирішення якого залежить від ефективності організацій, якими вони керують [2]. Шлях до ефективної професійної діяльності полягає у розумінні своєї мотивації. Теорія і практика мотивації персоналу сучасного підприємства базується на концепції мотиваційного механізму управління підприємством (персоналом), який розглядається як механізм дії на мотиваційні напрямки працівників підприємства через матеріальні та соціальні стимули та корпоративні цінності для забезпечення найбільш ефективних результатів. Основою для прийняття рішень у галузі вдосконалення мотиваційного механізму є інформація для прийняття та аналізу рішень щодо реалізації мотивації персоналу на різних рівнях управління підприємством. Сучасним механізмом для збору, вивчення та підготовки такої інформації є моніторинг мотиваційних процесів в управлінні підприємством - мотиваційний моніторинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Пересипкіна Н. Мотивація персоналу: чому негативні стимули не працюють. URL: https://prohr.rabota.ua/motivatsiya-personalu-chomu-negativni-stimuli-ne-pratsyuyut

2. Гнутова І. Управління плинністю торгового персоналу. URL: https://juristoff.com/blogs/hr/hr-stati/4491-upravlinnya-plinnistyu-torgovogo-personalu

УДК 332

Галан О.Є.[1], Сухий О.О. [2]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕз-212м НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В КАДРОВІЙ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Результати досліджень останніх десятиліть в області вивчення капіталу організації відображають той факт, що основними активами організацій є людський капітал, а також інтелектуальні активи, вплив на які призводить до наростаючого ефекту змін в інших видах активів. Таким чином, з певною

впевненістю можна відзначити, що для сучасного керівника при розробці кадрової стратегії гостро стоїть питання розвитку людського капіталу організації. Сучасні умови функціонування організації характеризуються високою конкуренцією на ринках у швидко мінливих умовах зовнішнього середовища, висока значимість грамотної реакції на які обумовлює необхідність вироблення ефективної кадрової стратегії. Кадрова стратегія є одним з основних напрямів кадрової роботи підприємства. Вона являє собою сукупність принципів, форм, методів і організаційного механізму по формулюванню цілей і завдань, націлених на зміцнення, збереження і розвиток кадрового потенціалу, а також на створення високопродуктивного і відповідального колективу, здатного своєчасно і грамотно реагувати на постійну зміну умов функціонування [1].

Кадрова стратегія призначена для формування такого кадрового ресурсу, який необхідний для ефективної роботи організації. При цьому вона повинна відповідати таким основним вимогам:

– мати довгостроковий характер, так як зміна поведінкових і інших характеристик вимагає тривалого періоду часу;

– враховувати вплив найбільшої кількості факторів і бути пов’язаною з корпоративної стратегією розвитку організації.

Розробка кадрової стратегії в організації має на увазі розвиток компетенцій у всіх співробітників і встановлення взаємозв’язку між численними аспектами управління персоналом для оптимізації і стимулювання їх впливу на працівників, особливо їх кваліфікацію і трудові якості. Сформована кадрова стратегія повинна бути спрямована на досягнення конкретних цілей організації, визначати основні напрямки роботи відділу кадрів, містити терміни її реалізації та показники, за якими оцінюється ефективність даної реалізації.

Таким чином, найважливіше місце в рамках побудови кадрової стратегії організації займає розвиток персоналу через його безперервне навчання.

Цілі розвитку людських ресурсів повинні бути пов’язані зі стратегічними цілями організації, тому суб’єктами розвитку людських ресурсів є і ті, хто визначає ці стратегічні цілі, і ті, в результаті роботи яких вони реалізуються.

Керівництво організації повинно визначити для себе той факт, що розвиток людських ресурсів позитивно впливає на організацію за рахунок підвищення ефективності та поліпшення результатів роботи персоналу; а також впливає на окремо взятого співробітника за рахунок того, що це підвищує його цінність для організації і цінність як професіонала на ринку праці.

В рамках кадрового планування необхідна розробка комплексної системи навчання персоналу. Як один з етапів процесу розвитку людських ресурсів навчання не повинно зводитися до фрагментарного підвищення

кваліфікації, а повинно бути включено в загальну політику розвитку людських ресурсів організації. Кожен працівник повинен бути відповідальний за свій професійний розвиток, тому що «З простого реципієнта він перетворюється в споживача, здатного впливати на процес навчання і відповідати за його результати». Орієнтація на навчання і розвиток персоналу повинно стати невід'ємною частиною корпоративної культури організації. Для цього в організації необхідне створення атмосфери, спрямованої на заохочення і стимулювання навчання і розвитку, в тому числі і стимулювання самонавчання [8, с. 97].

Таким чином, навчання персоналу є одним з основних і найважливіших напрямків стратегічного планування. При цьому розробка програми навчання персоналу повинна відбуватися одночасно з побудовою корпоративної та кадрової стратегій підприємства, а не вписуватися в них постфактум. У сучасному світі потреба будь-якої організації в кваліфікованому персоналі може бути успішно вирішена при організації якісного процесу навчання в рамках формування кадрової стратегії. Ухвалення керівниками необхідності побудови ефективної системи навчання привела до появи концепції навчальної організації. Навчання як найважливіша складова діяльності організації являє собою процес створення, накопичення, зміни та передачі знань, умінь і навичок, необхідних для здійснення певної професійної діяльності всередині організації. Навчання персоналу грунтується на конкретних принципах і правилах, які повинні відповідати стратегічним цілям і завданням організації та обґрунтовувати одночасно з побудовою її корпоративної та кадрової стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу http://library.if.ua/books/104.html

УДК 338
Галан О.Є.[1], Хрущ Г.О. [2]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-512м НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ МИТНИМИ ПОСЛУГАМИ У ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

Митні адміністрації різних країн світу на сьогодні дедалі більше концентруються на наданні послуг, і гостро відчувають важливість участі ЗЕД-спільноти у процесі її діяльності щодо забезпечення дотримання

національних вимог з метою нарощування ефективності та неухильного виконання митних положень. Проведене дослідження систем управління митними послугами в різних країнах світу дозволяє дійти висновку про необхідність реформ та вдосконалення української системи державного управління митними органами з урахуванням міжнародних стандартів, досвіду функціонування національних митних адміністрацій. Узагальнюючи досвід різних країн, ми не можемо не відзначити зростаючого впливу процесів глобалізації та інноваційних тенденцій у ЗЕД, що прискорюються, на розвиток національних митних систем. Цей вплив відображається у підходах до їх реформування та проявляється в наступному:

– очевидне випереджальне зростання обсягів товарообігу на зовнішніх ринках порівняно із зростанням глобального виробництва, що зумовлює добір митних методів та митних технологій;

– структурні зміни у міжнародній торгівлі та збільшення кількості її учасників, що спричиняє необхідність трансформації старих підходів у сфері управління митними послугами, а саме розширення сфери дії стандартів, норм та правил при здійсненні митних процедур;

– подальша лібералізація зовнішньої торгівлі та зниження тарифних обмежень, що сприяє створенню умов не лише для офіційного руху товарів та послуг через митні кордони держав, а й поява можливості для незаконного обігу товарів та послуг несумлінними суб'єктами ЗЕД, що посилює роль митного контролю у напрямку забезпечення -ня економічної безпеки країни;

– відродження регіональної економічної інтеграції (МС, ЄС та інші), постійна поява нових регіональних торгових та митних союзів, що призводить до розширення та гармонізації складних митних правил;

– розширення сфери застосування інноваційних підходів у логістиці та побудова глобальних виробничо-збутових ланцюжків виробництва та збуту, що обумовлює необхідність мінімізації витрат часу та фінансових засобів суб'єктів ЗЕД, підвищення ефективності їх операцій на основі стандартизації митних технологій;

– дія міжнародних мереж організованої економічної злочинності, що створює великі загрози світовій економіці та економічній безпеці держав, призводить до посилення контролюючих та силових функцій митної системи, причому на наднаціональному рівні;

– ефект глобалізації актуалізує необхідність першочергового вирішення санітарних та екологічних проблем силами митних служб під час проведення митного контролю за керівництвом міжнародною регламентацією цього питання.

Аналіз історії реформування систем управління митними послугами митних органів зарубіжних країн та якості наданих ними митних послуг

дозволяє виявити низку негативних тенденцій у практиці роботи митних органів України та зарубіжних країн, які полягають у наступному:

– недостатній рівень автоматизації та оптимізації бізнес-процесів у ДМС України порівняно з митними службами провідних країн;

– не викоренено таке масове явище, як заниження митної вартості товарів та послуг, збільшення кількості судових розглядів у галузі контролю митної вартості, спричинене недостовірністю декларування митної вартості у повному обсязі; продовжується зростання обсягів нелегального імпорту;

– недостатньо ефективна координаціям роботи профільних та суміжних відомств України (податкова, прикордонна служби тощо);

– протиріччя між вимогами стратегічних керівних та нормативних документів ДМС України, які декларують необхідність підвищення рівня та якості послуг митних органів, скорочення видатків суб'єктів ЗЕД та державного бюджету, пов'язаних з реалізацією митних операцій та митного контролю – з одного боку, та реальною практикою надання митних послуг митними органами України – з іншого боку [1];

– невідповідність концепції роботи митних органів України щодо надання митних послуг, що склалася та успішно розвивається у провідних державах практиці роботи митних служб;

– відсутність чіткої законодавчої бази щодо запровадження та регламентації понятійного апарату у сфері управління митними послугами, їх якістю, у тому числі навіть на рівні найбільш загальних та широко використовуваних термінів;

– відсутність практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності систем управління митними послугами, які враховують передовий закордонний досвід та українські реалії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Руда Т. В., Неліпович О. В. Сутність та значення митних послуг в умовах реформування митної справи в Україні. URL: http://naukajournal.org/index.php/ naukajournal/article/viewFile/ 85/114

УДК 159.9
Гіль Л.А.[1], Губенко Д.С.[2]
[1]старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. МТЕ-512 НУ «Запорізька політехніка»

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УСПІШНОЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємництво є активною і свідомою діяльністю, що сприяє задоволенню суспільних потреб та виступає важливим елементом соціальної культури суспільства. Участь людини в бізнес-діяльності викликана її уявленнями про сенс життя, соціальні цілі, престижність тих чи інших видів праці, власний успіх, матеріальний добробут, взаємовідносини людей у господарській діяльності. Проблема вивчення соціально-психологічних особливостей особистості бізнесмена викликає підвищений інтерес, що пояснюється відсутністю чіткого формулювання даного поняття і недостатнім розкриттям психологічних та соціальних особливостей людей, які мають на меті створити власний бізнес. Важливим фактором можна вважати і той, що підприємницьку діяльність вважають одним із варіантів подолання бідності в Україні.

Актуальними проблемами виступають соціально-психологічні фактори, що сприяють еволюції підприємництва, етичні і психологічні фактори формування особистості бізнесмена. Постає питання, як сприяти розвитку психологічних характеристик для становлення успішного бізнесмена?

На думку дослідників, для бізнес-діяльності необхідно володіти підприємницькою здатністю, а крім того, «мати ідею». Зокрема, О. Романовський вважав, що успішність справи забезпечують «талановитий та належним чином підготовлений підприємець, першокласна команда менеджерів, чудова можливість на ринку», І. Тимошенко називав умовою успішної бізнес-діяльності «виживання, результативність і ефективність, виробництво і практичну реалізацію». Значущою складовою успіху слід вважати наявність унікальних здібностей, досвіду та компетентності особистості, що дозволяють вирішувати актуальні та нестандартні завдання для досягнення загальної мети бізнесу.

К. Платонов розглядав особистість як динамічну функціональну структуру, що складається з чотирьох ієрархічних ступенів. Можна визначити основні складові кожної з цих підструктур, які характеризують успішного бізнесмена.

Біопсихологічні властивості (стать, вік, стан здоров'я, темперамент, здібності):

- загальна витривалість та стійка нервова система;
- загальні здібності (розумові здібності, досконала мова, розвинена пам'ять);

- найсприятливіший віковий період – 31-40 років;
- екстраверт, особа, що усвідомлює позитивні та негативні прояви свого темпераменту та намагається формувати індивідуальний стиль поведінки;
- здатність швидко та адекватно реагувати в стресових ситуаціях.

Особливості психічних процесів:

- професійне сприймання, що дає можливість бачити глибше і ширше; відчуття емоційного стану колективу;
- гнучке професійне мислення: розвинене абстрактно-логічне мислення; новаторство; самостійність;
- вміння швидко приймати рішення;
- вміння бачити наперед;
- здатність моделювати поведінку працівника та передбачати його дії;
- розвинена інтуїція;
- здатність до прогнозування, позитивна установка, відсутність жорстких установок для сприйняття новизни;

Спрямованість особистості:

- наявність управлінських потреб та чітке уявлення про сьогоднішнє та майбутнє;
- прагнення брати участь у процесі підготовки і прийнятті рішень, виробляти певні завдання та ставити їх перед колективом;
- прагнення довести розпочату справу до кінця;
- рух до першості й престижу; потреба в самореалізації;
- захоплення процесом роботи, оволодіння новими професійними навичками і вміннями.

Досвід (знання, уміння, навички):

- вища освіта та постійна самоосвіта;
- вміння проводити аналіз ситуації та швидко організовувати колектив; постійне вдосконалення техніки співпраці з людьми;
- уміння вирішувати нестандартні управлінські завдання;
- вміти налагодити контакт з колективом та адекватно сприймати критику.

На особистісному рівні аналізу бізнесу в розрізі психології бізнесу досліджуються особистість бізнесмена і психологічна структура його професійної діяльності, розробляються практичні рекомендації для бізнесменів з метою покращення підприємницької діяльності, ділового спілкування

УДК 159.98
Гіль Л.А.[1], Земскова В.М. [2], Солоділова А.О. [3]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-211 НУ «Запорізька політехніка»
[3] студ. гр. МТЕ-211 НУ «Запорізька політехніка»

МОЖЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ОПИТУВАЛЬНИКА КОЗ-1

Опитувальник КОЗ-1 було розроблено українськими психологами Б. Федоришиним та В. Синявським для оцінки комунікативних і організаторських здібностей під час первинної профорієнтації підлітків. В умовах дистанційного навчання, спілкування онлайн та з метою більшого зацікавлення школярів 8-9 класів у співпраці пропонується адаптувати дану методику таким чином, щоб робота над нею потребувала небагато часу, оцінки залишалися такими ж об'єктивними, а результати зрозумілими. З цією метою пропонується використати по 10 питань для вивчення комунікативних та організаторських здібностей.

Питання для оцінки комунікативних здібностей допомагають з'ясувати особливості поведінки, наприклад, чи проявляє людина прагнення до спілкування, багато в неї друзів чи ні, чи легко знаходить спільну мову з іншими людьми та чи швидко звикає до нових людей:

1.Чи багато у вас друзів, з якими ви постійно спілкуєтесь?

2.Чи довго вас турбує почуття образи, яку заподіяв вам хтось з ваших товаришів?

3.Чи є у вас бажання до встановлення нових знайомств з різними людьми?

4.Чи правда, що вам приємніше проводити час з книжками, ніж з людьми?

5.Чи легко ви налагоджуєте контакти з людьми, які значно старші за віком?

6.Чи важко для вас включитися в нові для вас компанії?

7.Чи легко вам вдається розпочати розмову з незнайомою людиною?

8.Чи дратують вас люди, які вас оточують та чи хочеться вам побути самому?

9.Чи подобається вам знаходитися серед людей?

10.Чи часто ви опиняєтеся в центрі уваги своїх товаришів?

Питання, що спрямовані на визначення організаторських здібностей, допомагають оцінити такі якості як швидкість орієнтації в складних ситуаціях, ініціативність, цілеспрямованість, самостійність, витримка та відношення до роботи:

1.Чи часто вам вдається переконати більшість своїх товаришів у правоті вашої думки?

2.Чи завжди вам важко орієнтуватися в критичній ситуації, що склалася?

3.Чи подобається вам займатися громадською діяльністю?

4.Якщо виникають перешкоди у здійсненні ваших намірів, чи легко ви відступаєте від своїх намірів?

5.Чи подобається вам організовувати зі своїми товаришами різні розваги?

6.Чи часто ви полишаєте на інші дні ті справи, які необхідно виконати сьогодні?

7.Чи часто у вирішенні важливих питань ви берете ініціативу на себе?

8.Чи виникає у вас роздратування, якщо не вдається вчасно закінчити розпочату справу?

9.Чи правда, що ви не намагаєтеся відстоювати свою думку або рішення, якщо воно не було одразу прийнято вашими товаришами?

10.Чи часто ви запізнюєтесь на ділові зустрічі, побачення?

Відповідно, змінено і дешифратор (таблиця 1).

Таблиця 1 – Дешифратор

Дешифратор комунікативних здібностей									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+	-	+	-	+	-	+	-	+	+
Дешифратор організаторських здібностей									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+	-	+	-	-	-	+	+	-	-

Шкала оцінок здібностей застосовується та ж сама, як у авторів, оціночний коефіцієнт визначається з урахуванням того, що пропонується по 10 питань для оцінки кожної групи здібностей, а от інтерпретація отриманих результатів змінена, оскільки автори використовували загальний опис отриманих результатів, а пропонується окремо характеризувати наявні комунікаційні і організаторські здібності. Це зручно, тому що чітко видно, наскільки розвинуті здібності, які оцінюються. Крім того, потрібно відзначити, що спілкування зі школярами відбувається шляхом інтерактивної взаємодії із використанням мультимедійних, комп'ютерних систем та програм.

УДК 339.13
Горбань С.Ф.[1], Артюх Я.В.[2]
[1]канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. МТЕ-512м НУ «Запорізька політехніка»

СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах с сфері готельних послуг складно, а часто й неможливо адресувати послуги з розміщення всім клієнтам. Клієнтів багато, вони дуже різні за своїми потребами. У зв'язку з цим кількість суб'єктів бізнесу, що надають готельні послуги, та використовують масовий маркетинг, дуже обмежена. Практика показує, що доцільніше виділяти групи клієнтів та спрямовувати послуги конкретним сегментам. Така орієнтація дозволяє сфокусувати зусилля на покупцях, найбільше зацікавлених у купівлі саме цього товару.

З метою виявлення ринкових сегментів серед споживачів готельних послуг та найефективнішого задоволення їх різноманітних потреб було проведено дослідження клієнтів готелю «Театральний» у місті Запоріжжя. Заснований ще в 1912 році, готель не втратив своєї зовнішньої автентичності, завдяки повній реконструкції. «Театральний» став одним із найкращих тризіркових бізнес-готелів (за версією International Hospitality Awards). Готель має вигідне розташування за 2 км від залізничного вокзалу, за 1 км до автовокзалу та за 12 км від аеропорту Запоріжжя. У готелі для зручності гостей пропонуються 111 номерів категорій від одномісного стандарту до номера люкс, ресторан з європейською та українською кухнею і лобі-бар, три обладнаних конференц-зали, кімната для переговорів, паркінг, що охороняється.

Проведене дослідження показало, що найвиразнішими ознаками сегментації клієнтів є соціодемографічні. В результаті застосування методів простого угруповання та класифікації були отримані такі дані: основними клієнтами готелю є чоловіки (87,3%) та лише 12,7% жінок. Їх вік в основному становить від 30 до 50 років (67,5%), респондентів у віці до 30 років значно менше (24,5%), і зовсім нечисленна група старше 50 років - всього 8 %. Найчастіше клієнти готелю приїжджають із інших міст України – 92,3% (з них 25,7% із Києва). Варто зауважити, що на момент проведення обстеження гості із зарубіжних країн у готелі були відсутні.

За родом занять клієнти готелю розподілилися таким чином: керівники – 30,3%, службовці – 20,7%, підприємці та працівники інших сфер діяльності – по 20%, а також пенсіонери – 10%.

Далі за допомогою методів перехресного угруповання та типологічного аналізу встановлено взаємозв'язок між виділеними ознаками, виявлено найбільш виразні групи клієнтів.

Як було показано вище, найчисленнішою віковою групою є клієнти готелю віком від 30 до 50 років – 67,5%. Серед них більше чоловіків – 87,3%, представниць жіночої статі – лише 12,7%. Схожа пропорція характерна для молодих гостей (до 30 років): там 85,4% чоловіків та 14,6% жінок.

Аналіз зв'язку віку клієнтів готелю з їх родом діяльності показав, що вік від 30 до 50 років характерний для представників керівної ланки –30,6%, кількість підприємців, службовців та інших професій у цій віковій групі однакова і становить по 20%. Серед клієнтів готелю віком до 30 років 20,9% займаються підприємницькою діяльністю 20,1% – службовці.

При аналізі кореляції між видом діяльності та віком гостя встановлено наступне: найбільше керівників віком від 30 до 50 років – 90%, решта 10% – старше 50 років. Сегмент підприємців значно молодший: одна половина – віком до 30 років, інша – від 30 до 50 років. Серед службовців – дві третини віком від 30 до 50 років, третина, що залишилася, – до 30 років.

Аналіз клієнтів готелю на основі соціодемографічних ознак допоміг виділити групи сегментів, але не показав їх відмінності у побажаннях та перевагах. Тому наступним етапом досліджень стало встановлення особливостей попиту на готельні послуги виявлених сегментів споживачів

Для основної групи респондентів – 45%, важливо, щоб у готелі надавалися послуги з організації харчування гостей; 25% віддають перевагу послугам розваг (казино, дискотека); 18% опитаних наголосили на необхідності наявності сауни, більярду, басейну в готелі; лише 3% потребують надання послуги з організації екскурсії та 9% вказали на необхідність надання інших послуг.

Уподобання різних стилів оформлення інтер'єру розподілилися таким чином: класичний стиль оформлення подобається – 40% респондентів, вільний стиль – 45%, романтичний стиль – 10% та екстравагантний стиль– 5%.

Клієнти готелю зазначили такі напрями вдосконалення роботи готелю: 30% опитаних на перше місце поставили необхідність розширення комплексу додаткових послуг; два сегменти (по 25%) вказали на необхідність проведення ремонту та оновлення меблювання кімнат та застосування більш гнучких цін на готельні послуги; 10% вважають важливим підвищення професійного рівня працівників та 10% респондентів – інші напрями.

Вивчивши в сукупності психографічні та соціодемографічні ознаки клієнтів, можна описати профілі отриманих сегментів.

Вибагливі клієнти. При проживанні у готелі для них найважливішою послугою є організація харчування. У питанні оформлення інтер'єру однаково віддають перевагу вільному та класичному стилю. Відмінною рисою даного сегмента є те, що вони висувають підвищені вимоги до комплексу послуг, вважаючи, що все в роботі готелю необхідно вдосконалювати. Цей сегмент представлений найбільш широко (40%), в

основному це чоловіки (90%) у віці від 30 до 50 років, які займають керівні посади або підприємці.

Лояльні клієнти. Їм важливо, щоб у готелі надавалися послуги з організації харчування та розваг гостей. Вони віддають перевагу вільному стилю оформлення інтер'єру. Серед першочергових напрямів щодо вдосконалення діяльності готелю вони назвали розширення комплексу додаткових послуг. Це досить великий сегмент (30%), в якому переважають чоловіки віком від 30 до 50 років, які займаються різними видами діяльності.

Елітні клієнти.Значущими для них є такі послуги, як сауна, басейн, організація харчування та розваги. Найбільш прийнятний для них при оформленні інтер'єру класичний та екстравагантний стилі. Також необхідними напрямами вдосконалення роботи готелю вони назвали всі запропоновані напрями. Чоловіки становлять тут 80%, їхній середній вік понад 50 років, вони займають керівні посади.

Економні клієнти. Відмінною рисою цього сегменту є те, що для нього єдиний напрямок удосконалення діяльності готелю – розробка гнучкої системи оплати послуг, знижки. Для них важливе надання послуги з організації харчування, а в оформленні інтер'єру перевага надається класичному стилю.

Раціональні клієнти. Цей сегмент дуже нечисленний – лише 7%.На думку гостей, що увійшли до цієї групи, в готелі необхідно розширювати комплекс послуг, що надаються, та оновлювати матеріально-технічну базу. Вони воліють вільний і романтичний стилі. Найбільш значущим напрямом щодо вдосконалення діяльності готелю назвали необхідність наявності у готелі послуг харчування. Цей сегмент становлять чоловіки віком до 50 років, які займаються підприємництвом та іншими видами діяльності.

Таким чином, в готелі проживають гості з різними потребами, тому є необхідність проведення диференційованого маркетингу. Кожен готель, що розраховує на ринковий успіх, прагне до розробки готельних послуг з високою споживчою цінністю. Звичайно це нові послуги, що несуть якісно нові можливості для споживачів. Для розробки нових послуг готелі повинні здійснювати пошук нових ідей і аналізувати світовий досвід. Доцільно формувати «банк ідей», збираючи та узагальнюючи різноманітну інформацію з цієї проблеми, що отримується як із зовнішніх, так і внутрішніх джерел. Однак ризик роботи з новими послугами досить великий, до 18 % новинок зазнають поразки на ринку. Серед причин цього слід виділити: неправильне визначення потреб споживачів; неправильна оцінка місткості ринку; завищена ціна; погана реклама тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ДадікянВ. Ю.Розробка маркетингової стратегії просування готельних послуг. *Управління розвитком.*2013. № 21. С. 146–148.

2. РоманенкоО. О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельногогосподарства. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*.2011. Вип.1. С. 490–494.

3. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посібник / за ред. проф. В.К.Федорченка. Київ: Вища школа, 2001. 237 с.

УДК 339.13

Горбань С.Ф.[1], Земскова В.М.[2]
[1]канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. МТЕ-211 НУ «Запорізька політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ВИБОРУ СОРТІВ ЧАЮ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

У роботі наведено результати дослідження регіонального ринку чаю. Отримані дані дозволили виявити споживчі уподобання серед мешканців м. Запоріжжя щодо вибору марки чаю.

Міжнародний ринок чаю з кожним роком розвивається швидше і швидше. У магазинах є великий вибір різних сортів чаю. Підприємства, що виробляють чай, постійно шукають ринки збуту товару. Зрозуміло, щоб увійти на новий ринок, необхідно спочатку провести маркетингове дослідження, яке дозволить зрозуміти підприємству, чи є сенс постачати продукцію, чи ні. Зараз на ринку чаю існує сильна конкуренція, і тільки той виробник, який постійно вивчає потреби споживачів, зможе успішно працювати на ринку.

Основною формою збору інформації у нашому дослідженні було анкетне опитування. Визначення обсягу вибірки залежить від рівня довірчого інтервалу допустимої статистичної помилки. Обсяг вибірки при анкетуванні жителів міста склав 150 респондентів. Фактична помилка вибірки у нашому дослідженні становить 5%, що цілком допустимо та відповідає рівню «звичайної надійності».

Перше питання дослідження було спрямовано на визначення, чи п’ють респонденти чай. 82% відповіли, що п’ють чай щодня; 8% відповіли, що п’ють чай час від часу і 10% відповіли, що ніколи не п’ють чай, оскільки надають перевагу каві.

Найбільше респондентів знають сорти чорного чаю – 35%; 25% респондентів назвали зелений чай, 4% назвали червоний чай, 5% – білий чай, 11% респондентів назвали сорт чаю улун, 8% – жовтий чай та 12% респондентів назвали трав'яний чай.

Результати дослідження популярності різних сортів чаю можна сказати, що серед жителів нашого міста найпопулярнішими марками чаю є чай Lipton,Ahmad, Greenfield. Їх обирають 45% опитаних. Інші марки чаю мають набагато меншу популярність. Респонденти, віддають перевагу цим маркам купують чорний чай (30%), із них 10% чоловіків та 20 % жінок. Зелений чай віддають перевагу 35% респондентів, з них 15% чоловіків і 20% жінок. Чаї з різними фруктовими запахами полюбляють 15% опитаних, із них 5% чоловіків та 10% жінок. Таким чином, більшість опитаних люблять пити чай і п'ють його кожен день, що дозволяє нам зробити висновок про перспективністьрегіонального ринку чаю.

Дослідження щодо з'ясування, як часто купують чай респонденти, показало, що 25% респондентів купують чай один раз на тиждень, 45% – один раз на два тижні, 30% – один раз на місяць та 10% – один раз на рік. Звідси випливає, що люди, які полюбляють чай, купують його раз на тиждень з урахуванням кількості членів сім'ї.

Дослідження також дозволило з'ясувати, чим керуються респонденти коли купують чай: 35% респондентів вибирають чай за смаковими відчуттями, за кольором чай обирають 15% респондентів, ціна відіграє важливу роль при виборі чаю для 25% опитаних, на пакування чаю звертають увагу лише 18 % респондентів, а на марку – 7% опитаних. Таким чином, можна зробити висновок, що при виборі чаю люди керуються переважно смаковими відчуттями, колірним сприйняттям і ароматом, а також ціною.

При купівлі чаю 70% респондентів беруть одну пачку чаю на всю сім'ю, і лише 30% респондентів беруть одразу кілька пачок чаю різних марок. Але не зважаючи на це магазинам потрібно мати необхідний асортимент, щоб споживачам було легше робити вибір.

Важлива також поведінки споживачів при купівлі чаю. Аналіз показав, що респонденти практично не змінюють свої переваги стосовно виду чаю (40%), Віддають перевагу тільки одному виду чаю 30% опитаних. Щоразу купують нову пачку чаю 12% респондентів. Часто змінюють переваги у сфері вибору чаю 18% респондентів. Чоловіки більш постійні при виборі чаю, тоді як жінки люблять пробувати різні сорти чаю, але все-таки більшість любителів чаю залишаються вірними своїм уподобанням.

Щодо питання, як впливає чай на здоров'я? 40% респондентів відповіли, що чай підвищує настрій; 20% −що чай для них приємна традиція; 25% що їм подобається закінчувати обід або вечерю чашкою чаю, і 15% просто люблять розпочинати день із чашки чаю.

Дослідження вартості чаю дали такі результати.На цінову категорію впливає сорт, якість, процес створення, бренд чаю та інші показники. Кожна торгова марка встановлює свою ціну на чай, на яку може впливати як внутрішні фактори, так і зовнішні. Пачки чаю вартістю від 50 до 100 грн купують чай студенти, пенсіонери люди з невисоким доходом (40%). Чай від 100 до 200 грн купують люди зі середнім доходом (40). Чай найвищої якості за 200-500 грн можуть дозволити собі населення з певним достатком (20%).

Чай на вагу купують 40% респондентів, 60% респондентів люблять купувати чай у пакетиках та на вагу. У супермаркетах купують чай 60 % респондентів, до спеціальних чайних магазинів ходять за чаєм лише 20% покупців, в Інтернеті замовляють чай 20%. Таким чином, більшість споживачів купують чай у супермаркетах, тому що їм так зручніше. Споживачі люблять також додавати до чаю цукор (40% респондентів), лимон (35% опитаних), любителів наливати трохи молока у чай – 10%, м'яту – 5%, прянощі кладуть у чай 10% респондентів.Тому можна порекомендувати магазинам, що продають чай мати в асортименті не тільки різні сорти чаю, а й продукти що додають до нього.

Таким чином, можна зробити висновки.

Пити чай полюбляють як жінки, так і чоловіки, шанувальники чаю знають багато сортів та марок чаю,більшість споживачів купують чай у супермаркетах ніж у спеціалізованих магазинах, замовляють через Інтернет незначна кількість опитаних; чоловіки більш постійні при виборі чаю, тоді як жінки люблять куштувати різні сорти чаю; проте більшість любителів чаю при його виборі залишаються вірними своїм уподобанням.

За результатами дослідження можна надати наступні рекомендації для виробників та споживачів чаю.

Виробникам необхідно формувати зворотний зв'язок із цільовою аудиторією це дозволить відстежувати думки споживачів щодо продукції та самого підприємства.Найпростіший спосіб -створити на сайті розділ, де споживачі могли б залишати свою думку про товар. Постійного проводити маркетингові дослідження; обдзвонювати своїх клієнтів та цікавитися їх думкою; проводити акції для клієнтів.

Також можна надати рекомендації для споживачів щодо правильного вибору чаю. При виборі чаю у пакетиках споживач повинен звернути увагу на те, що в пакетику чайки мають бути одного виду; сам пакетик чаю має бути без дефектів, на дні коробки чаю не повинно бути чорного пилу.

Запропоновані рекомендації дозволять споживачам вибрати чай, який найкраще зможе задовольнити їх потребу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Корнієнко А.А. Чайний ринок і тенденції його розвитку в Україні. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2017. Частина IV. URL : http://www.kpi.kharkov.ua/archive/microcad/2017/S23/tez_mic_17_IV_p220-p220.pdf (дата звернення: 05.04.2023).

2. Аналіз комплексу маркетингу бренду Lipton. URL : https://vuzlit.com/220330/analiz_kompleksu_marketingu_brendu_lipton (дата звернення: 05.04.2023).

3. Дослідження ринку чаю в Україні. URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-chaja-v-ukraine.html (дата звернення: 05.04.2023).

УДК 338.24

Гудзь М.В.[1], Булат Д.А.[2]
[1]д-р екон. наук, проф.НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. МТЕ-212м, НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ПРИЧИНИ, ХІД, НАСЛІДКИ

Цифрова глобальна економіка заснована на електронних і цифрових технологіях та виступає однією з форм економічної діяльності. До неї можна зарахувати хмарні технології, мережевий бізнес, цифрові платформи, електронну комерцію. Крім того, діяльність глобальної цифрової економіки охоплює інтернет-магазини, сервіси онлайн-послуг, інформаційні сайти, а також різноманітні мережеві кооперативи, що дозволяють отримувати дохід, обробляючи вхідну інформацію та реалізуючи товари, надаючи послуги.

Вперше термін «цифрова економіка» вжив американський учений Ніколас Негропонте у книжці «Бути цифровим». У цій книжці М. Негропонте передбачив формування цифрової економіки та злиття світу інформації, комунікацій та розваг в одну цифрову мережу, а також описав та спланував розвиток цифрової економіки з подальшою цифровізацією життя людини [1, с. 96].

Початок розвитку цифрової економіки приходить на кінець п'ятдесятих років XX століття. У 1960 році у світі активно почали популяризуватися цифрові інновації. Слід зауважити, що цифровізація економіки безпосередньо пов'язана із впровадженням нових технологій у господарські процеси країн.

Розвиток інтернету в середині 90-х років минулого століття став причиною цифровізації економіки. У найкоротші терміни відбулося оцифрування фондового ринку, яке витіснило цінні папери у паперовому

вигляді з обігу. Останні 20-30 років у світі спостерігається бурхливе зростання цифрової економіки. Цифровізація зачіпає всі сфери життя людей, розвиток цифрових платформ істотно полегшує повсякденні завдання кожної людини. Окремо варто виділити вплив месенджерів, соціальних мереж, електронних ЗМІ, які дозволяють у найкоротший термін отримувати інформацію за наявності доступу до Інтернету. За допомогою всесвітньої павутини розвинуті країни можуть багаторазово підвищити ефективність практично всіх сфер людської діяльності: бізнесу, охорону здоров'я, освіту, банківську справу. Платформи, побудовані на підставі комп'ютерних мереж, дозволяють за лічені хвилини обробляти та розподіляти дані між користувачами. Саме ця специфіка дозволяє використовувати інтернет в електронній комерції, логістиці та бізнесі [2, p.70].

У 2001 р. Т. Мезенбург виділив три основні компоненти цифрової економіки, які, на його думку, можна статистично оцінити та виміряти:

– підтримуюча інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та ін.);

– електронний бізнес (ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі);

– електронна торгівля (дистрибуція товарів через інтернет)[3].

На даний момент цифровізація економіки здійснюється спираючись на обчислювальні потужності комп'ютерів, мережевих ресурсів та їх застосування у конкретних сферах побутової, соціальної та виробничої діяльності. Цей процес передбачає під собою подальше вдосконалення програмних продуктів, а також комп'ютерних та мережевих технологій загалом.

Прихильники цифрової економіки стверджують, що рутинні процеси фізичної праці автоматизуються, а люди стануть контролерами виробничого процесу, а не активними виробниками [4].

Цифрова економіка відкриває перед людством нові можливості, використання яких може змінити людське життя на краще. Розвиток інтернет-комерції та хмарних платформ дозволяє споживачеві отримати доступ до величезної кількості товарів та послуг. Кожен власник бізнесу, продаючи свої товари або послуги в інтернеті, зможе значно збільшити свій ринок збуту, полегшити здійснення продажів, а також надавати послуги через використання хмарних сервісів та мережевих платформ.

Висновок. Цифрові технології в сучасному світі значно змінюють підхід до створення та просування власної справи. Це стосується всіх секторів економіки. Цифровізація збільшує можливості як окремих підприємців, так і цілих галузей народного господарства, підвищуючи їх ефективність та виявляючи нові можливості. Процеси трансформації на сьогоднішній день стали незворотними навіть у найтрадиційніших галузях економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Negroponte N. BeingDigital. – NewYork: Knopf, 1995, 256 p.

2. Gudz, P.; Shmygol, N.; Gudz, M.; Cherniavska, O. andCherniavska, Y. (2022). Economy Digitalization in Paradigm of Reproductive Process. In Proceedings of the 5th International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence - ISC SAI, ISBN 978-989-758-600-2, pages 67-75. DOI: 10.5220/0011341600003350

3.Мезенбург, Т.Л. Вимірювання цифрової економіки, 2001. URL: https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/digitalecon.pdf (дата звернення: 12.12.2022).

4. Манкопф Б. Помилкові обіцянки цифровізації. Соціальна Європа: веб-сайт. URL: https://www.socialeurope.eu/false-promises-digitalization (дата звернення: 10.12.2022).

УДК 338.24

Гудзь М.В.[1], Каніщева А.С.[2]
[1]д-р екон. наук, проф.НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. МТЕ-212м НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІНСЬКІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ У ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Розвиток сучасної системи економічних відносин відбувається під впливом прискореної глобалізації. Основною силою цього процесу є транснаціональні корпорації (ТНК). Вони є потужною частиною корпоративного бізнесу, що працюють у міжнародному масштабі та відіграють провідну роль у світовій економіці.

Вплив міжнародних корпорацій на прийняття рішень у світовій економіці розглядали такі дослідники як: О. В. Чернова, О. В. Мадариш, Т. А. Нікітіна, О. П. Радченко тощо.

Активно впливаючи на міжнародні економічні відносини, транснаціональні корпорації формують нові відносини, змінюють їх форму. Під впливом глобалізації та інтеграції світового господарства ТНК завойовують нові ринки та прагнуть до подальшого розширення економічної влади [1].

Революційні зміни в технологіях забезпечили механізми, які сприяють зростанню міжнародного бізнесу. Посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях спонукало фірми шукати нові можливості за межами своїх внутрішніх ринків. Поступове усунення перешкод для торгівлі та руху капіталу стимулювало збільшення потоків експорту, імпорту та прямих іноземних інвестицій (ПІІ). Багатонаціональні

підприємства стали ключовими агентами міжнародної економічної координації. Вони забезпечують можливість створювати інновації та постачати нові товари та послуги на ринок; вони також надають можливість використовувати ці технологічні досягнення на глобальному рівні, і вони є зображенням здатності міжнародної управлінської координації працювати ефективно через міжнародні кордони [2, с. 27].

Одним із лідерів трансформаційних змін світової економіки на основі власного бізнесу є Ілон Маск, який є власником корпорацийPayPal, SpaceX і TeslaMotors. З самого початку Ілон Маскз точки бачення маркетингового менеджменту планувавпобудувати ринок розкішних електромобілів, а саме не просто про створення дивовижного електромобіля, а й про створення середовища, в якому він міг би бути успішним.Бачення Маска повністю узгоджується з принципом, відомим вченим понад півстоліття: інновації поширюються соціально та з часом. Тепер Tesla відкрила виставкові зали по всьому світу в заможних громадах.Маск розуміє, що йому потрібно інвестувати в ринок електромобілів, а не тільки в свої машини. Tesla не досягне успіху, просто продаючи електромобілі, а потрібно розвивати загальний ринок електромобілів, а також усувати бар'єри для своїх конкурентів, щоб вони могли приєднатися до них у відході від автомобілів, що працюють на газі. З цією метою Tesla тепер продає свої запатентовані компоненти трансмісії конкурентам. Вони менше стурбовані конкуренцією і часткою ринку, а більше - створенням ринку та росту масштабу виробництва, який знизить ціни настільки, щоб стати життєздатним варіантом для середнього покупця автомобіля.

Продаючи спочатку розкішні електромобілі, Маск і його команда в Tesla фактично прискорили розвиток технологій для ринку. Успіх Tesla створив ще одну надію для електромобілів і стимулював інвестиції в дослідження та розробки. Початкові клієнти Маска були в основному в Кремнієвій долині та були пов'язані з венчурним фінансуванням, що збільшило інвестиції в акумулятори та відновлювані джерела енергії [3].

Висновки. Транснаціональні корпорації відіграють важливу роль на сьогоднішньому етапі розвитку світового господарства.Багатонаціональні корпорації сприяють появі нових ринків, галузей, технологій і бізнес-моделей, а також безпрецедентних транскордонних фінансових потоків і розширених глобальних ланцюжків створення вартості на основі управлінських і технологічний інновацій.Окремі бізнеси підтримують інноваційні ринкові підходи та державно-приватне партнерство з потенціалом для вирішення проблем, які традиційно належали до компетенції державного сектора, зокрема у сферах зменшення бідності, економічного відторгнення, екологічної стійкості, гуманітарної допомоги, охорони здоров'я тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.Svynarenko A., Kirakosyan A. The role of transnational corporations in the world economy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // confcontact. com / 2013_04_04_dnu / 64_Svynarenko. htm.

2. Grace M. The Impact of International Businesses in a Global Economy: An Interdisciplinary Analysis / M. Grace Journal of Business and Management. – 2013. – vol. 11, pp. 27–30.

3. HowTeslaIsDrivingTheNewPurposeEconomy[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https: // www. fastcompany. com / 3028540 /learning-from-tesla-about-how-good-ideas-spread-to-create-a-purpose-economy.

УДК 334.72:338.26

Карпенко А.В.[1], Іщенко А.В.[2]

[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

[2] студ. гр. МТЕ-610 НУ «Запорізька політехніка»

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ У СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Динамічність факторів сучасного бізнес-середовища вимагає від підприємців постійного вдосконалення, детального планування своєї поточної та стратегічної діяльності, врахування усіх ризиків і можливостей для подальшого розвитку та досягнення поставленої мети. Дієвим засобом сучасного менеджменту підприємницької діяльності є бізнес-планування, оскільки неможливо без нього створити успішний новий бізнес чи реалізувати будь-який підприємницький проєкт. Більша частина найвідоміших міжнародних компаній, свого часу, стали результатом ефективної реалізації бізнес-планів.

Поняття «бізнес-планування» розглядають як процес розробки бізнес-плану, який являє собою якісно упорядковану організаційну процедуру, що пов’язана зі збором та обробкою інформації, ухваленням обґрунтованих у вигляді цілісної системи взаємопов’язаних між собою управлінських рішень щодо отримання бажаних результатів [1, с. 251].

Бізнес-план – це письмовий документ, в якому підприємець може викласти та реально оцінити ідею, визначити її основні сильні та слабкі сторони, детально опрацювати різні аспекти майбутнього бізнесу, обгрунтувати доцільність вкладення необхідних ресурсів і особливості управління процесом його реалізації. Структурні компоненти і зміст бізнес-плану не є суворо регламентованими та залежать від мети його розроблення, сфери діяльності, розміру бізнесу та цільового ринку збуту, наявності

конкурентів, вимог користувачів та особливостей майбутнього продукту. Проте, не дивлячись на це, бізнес-план має певні загальні елементи, які необхідні для ґрунтовного опису, якісної характеристики та аналітики: резюме; опис товарів та послуг; аналіз ринку збуту та конкуренції; план маркетингу; план виробництва; управління та організація; оцінка ризиків; стратегія фінансування; фінансовий план [2, с. 26]. Бізнес-план не є сталим документом та потребує систематичного оновлення, що пов'язано з досягненням тих чи інших цілей, змінами тенденцій на ринку і всередині бізнесу.

Традиційно, бізнес-план розглядають як дієвий інструмент залучення необхідних для підприємницького проекту фінансових ресурсів. Розроблений бізнес-план, має переконати потенційних інвесторів у тому, що вкладення коштів у проект стане для них ефективним і тому заслуговує на фінансову підтримку, а майбутніх кредиторів в тому, що погашення суми боргу і виплата відсотків відбуватиметься в зазначений термін. Крім того, бізнес-план сприяє: визначенню сильних і слабких сторін бізнес-ідеї (бізнесу); оцінці зовнішніх можливостей і загроз та розробці альтернативних стратегій;

– конкретизації дерева цілей; формуванню додаткового бізнес-інструментарію;

– стимулюванню розробки стратегічних перспектив і виробленню оперативних тактичних заходів для їх досягнень; розробці та впровадженню системи об'єктивної оцінки результатів діяльності тощо.

Якісно та ґрунтовно розроблений бізнес-план, сприяє залученню зовнішнього капіталу, формує комунікації між підприємцем та потенційними партнерами, моделює механізм управління майбутнім бізнесом, допомагає визначити плани на майбутнє та ретельно вивчити можливі ризики і труднощі, які можуть виникнути під час реалізації бізнес-ідеї, а також дає змогу перевірити на скільки вона є реальною [3, с. 122].

У сучасному підприємницькому середовищі, яке попри традиційні ринкові невизначеності характеризується також ускладненими умовами воєнного стану, роль бізнес-плану суттєво нівелюється різними стейкхолдерами. Попри це в економіці поступово зростають інвестиційні можливості (в т.ч. гранти і цільові програми підтримки тощо), що за умови поширення суттєвих ризиків вимагають від потенційних споживачів оформлення їх бізнес-ідей (проєктів) у проєктні пропозиції. Тобто впорядкованість визначених і обгрунтованих бізнес-ідей є головною умовою отримання фінансової та організаційної підтримки.

Отже, у сучасних умовах бізнес-планування дозволяє чітко уявити та проаналізувати увесь комплекс майбутніх операцій підприємницької діяльності та попередити небажані наслідки, а бізнес-план - специфічною дорожньою картою реалізації бізнес-ідеї (бізнесу) та важливим інструментом менеджменту, що дозволяє вирішувати як тактичні, так і стратегічні

завдання. У бізнес-плані обґрунтовуються загальні та специфічні елементи функціонування підприємства в умовах ринку, вибір стратегії, можливі зміни та реакції на ризикові ситуації. Бізнес-план є невід'ємною складовою ефективного здійснення підприємницької діяльності та розкриває будь-яку започатковану бізнес-ідею (бізнес) з усіх сторін. Він дозволяє передбачати заходи спрямовані на ефективну реалізацію бізнес-ідеї (бізнесу), визначати необхідне забезпечення фінансами і одержання певного зиску. Тобто бізнес-план є своєрідною формою експертної оцінки, щодо доцільності та ефективності реалізації тієї чи іншої бізнес-ідеї.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Федуняк І. О, Гурська І. С. Управління підприємницькою діяльністю в контексті бізнес-планування. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія : Економічні науки*. 2021. Т.2. №2. С. 249-258.

2. Свириденко С. В. Бізнес-план як ефективний інструмент планування інвестиційних заходів в умовах мінливого зовнішнього середовища. *Стратегія інноваційного розвитку економіки*. 2012. № 5. С. 17–25.

3. Череп А. В., Лисенко О. А. Необхідність бізнес-планування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2009. № 6. Т. 1. С. 119-122.

УДК 334.72:338.245(477)
Карпенко Н.М.[1], Косіневська К.О.[2]
[1] канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-212сп НУ «Запорізька політехніка»

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Початок повномасштабного російського вторгнення на територію України став справжнім викликом для українського бізнесу та підприємців. На початку війни більшість малих та середніх підприємств припинили роботу. Одні підприємства були змушені зупинитись через зменшення попиту на продукцію, розрив зв'язків з постачальниками, нестачу палива та матеріалів, а інші, за більш негативних обставин, зокрема через пошкодження майна чи вимушену потребу евакуюватись - розпочати свою діяльність на іншій території.

За місяць війни український бізнес втратив більше, ніж протягом двох років пандемії. Протягом 2022 р. українська економіка зазнала найбільших за всю історію незалежності втрат, збитків та пошкоджень, які їй завдала рф. Експерти вдавались протягом року до найгірших прогнозів щодо зменшення

економіки мінімум на третину, а за песимістичними висновками – до 50 %. За попередніми оцінками Національного банку України, на початку війни економіка України втрачала близько 50 % «невиробленого» ВВП, що рівноцінно втратам кожного тижня понад 50 млрд. грн. без врахування втрат від руйнувань. За результатами 2022 р. скорочення ВВП склало 29,2 %, що стало можливим завдяки фінансовій допомозі від міжнародних партнерів, яка у 2022 р. становила 32,7 млрд доларів, з яких гранти - 14,3 млрд доларів [1].

Серед основних експортних галузей у найгірших умовах опинились аграрні підприємства, бізнес яких на пряму прив'язується до конкретної території, виробництво не може бути відкладене або перенесене на невизначений термін, зріс дефіцит робочої сили, пального, добрив та оборотних коштів, значна частина земель перебувають у зоні активних бойових дій, а експортні порти перекриті окупантами та зірвані ланцюги постачань. Саме з причини руйнування портової інфраструктури та недоступності морських шляхів ускладнилась ситуація і з експортом продукції металургії. Крім того, відбулось суттєве скорочення виробництва, оскільки більша частина підприємств розташована на південносхідній частині України, де тривають активні бойові дії або у безпосередній близькості до них [2].

Найбільш стійкою серед усіх підприємств країни виявилася ІТ-галузь, оскільки багато ІТ-компаній мали офіси за кордоном та були головними партнерами з іноземними фірмами. Ця експортна галузь за 2022 рік сприяла зростанню експортної виручки країни, яка зросла на 5,85% (на 406 млн. дол. більше ніж у 2021 р.) і принесла рекордні 7,3 млрд. дол. Однак попри зазначене для українського ІТ-сектору не продовжили дію пільги, яка діяла протягом 01.01.2013-01.01.2023 щодо можливості не сплачувати податок на додану вартість (ПДВ) [3]. Такі процеси можуть погіршити позитивні ефекти від ІТ-компаній, які сприяють частковій стабілізації економіки країни та стимулюють розвиток за рахунок використання нових технологій. Скасування пільги зі сплати ПДВ спричинить суттєве зменшення вітчизняних ІТ-компаній, їх тінізацію, призведе до скорочення штату працівників і їхньої релокації за кордон.

Серед суттєвих проблем економіки України залишається гострою проблема з людським капіталом. За даними Міністерства закордонних справ України, станом на 1 лютого 2023 р. за кордоном перебували 7 989 027 громадян України, із них повнолітніх – приблизно 5,84 млн. людей [4]. Крім того, велика кількість чоловіків працездатного віку була мобілізована, а частина працівників переїхала у відносно безпечні регіони, що підтверджує проблеми бізнесу з забезпеченням необхідними кадрами.

Економічна активність країни попри складнощі та продовження бойових дій відновлюється. За 2022 р. близько 1000 компаній перемістили

свої виробничі потужності із зон бойових дій у безпечніші райони: до Львівської (30% релокованих підприємств), Закарпатської (17%), Чернівецької (11%), Івано-Франківської (8%), Хмельницької (7%) та Тернопільської (7%) областей [5]. Підприємцям вдалось адаптуватись до нових реалій, оскільки на кінець 2022 року не працювали лише 26 % українських бізнесів порівняно з 85 % у березні, а вже в середині лютого 2023, за результатами опитування Мінцифри, 76 % власників малого та середнього бізнесу планують розширення. Крім того, індекс настроїв малого та середнього бізнесу, хоч і знизився, порівняно з довоєнним 2021 р. (2,4 бали із можливих 5 - проти 2,6 балів), але все ще вищий за результат коронакризового 2020 року (тоді індекс настроїв МСБ становив 2,2 бали) [6].

Позитивна динаміка й приріст нових юридичних осіб почались з квітня 2022 р. Загалом за 2022 р. українці створили 33 837 нових юридичних осіб та 201 295 ФОПів, з них 69 % зареєстрували у «Дії» [7].

Отже, дослідження стану національної економіки дозволяє констатувати, що попри масштабну військову агресію рф, бізнес поступово адаптується до умов війни за сприяння різноманітних державних програм підтримки, певній внутрішній і локальній консолідації та міжнародній допомозі. Не вирішеними залишаються оптимальні зміни в податковій політиці, які б збалансували підвищення економічної активності бізнесу та бюджетні надходження.

На державному рівні сьогодні мають розроблятися різні стимулюючі заходи щодо створення і розвитку мікро-, малого та середнього підприємництва (створювати відповідну інфраструктуру, полегшувати доступ до ліквідності та закордонних ринків, оптимізувати процедури регулювання та полегшення адміністрування організаційних процедур, розвивати онлайн-платформи тощо). Україна має все більше інтегруватися в економіку країн Європи та налагоджувати співпрацю зі світовими компаніями на паритетних засадах. Забезпечити це буде просто не можливо без ліквідації неефективних держмонополій та водночас не сформованого конкурентного середовища, за відсутності проактивного громадянського суспільства. Важливими кроками у підвищенні інвестиційної привабливості національної економіки й залученні значних інвестиційних ресурсів є розбудова і забезпечення ефективного функціонування інституту приватної власності та дієвої практики її правового захисту. Саме максимальна прозорість і ефективність використання грантової та іншої міжнародної допомоги, дієва правова система будуть визначати обсяги капіталу та швидкість післявоєнного відновлення національної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоус О. У Мінекономіки назвали цифру падіння ВВП за 2022 рік та оцінили можливості відновлення. *РБК-Україна.* 2023. URL: http://surl.li/gncwr

2. Рихліцький В. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. *Економічна правда.* 2022. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/

3. Шевчук Н. Без пільг і преференцій. Що очікує на український IT-сектор? URL: http://surl.li/gncnt

4. Миронова Н. Українці у Європі: де найбільше біженців і чи збільшується їхня кількість. *The page. Ділове видання*. 2023. URL: https://thepage.ua/ua/news/ukrayinci-za-kordonom-kudi-viyizhdzhayut-lyudi-2023.

5. Слуцький Б. Революція бізнесу в Україні: скільки підприємств вже відновили роботу в безпечних регіонах. Інформаційне агентство «УНІАН». 2022. URL: http://surl.li/gncnv

6. Як український бізнес адаптувався до умов війни. *День за днем*. 5.03.2023. URL: https://denzadnem.com.ua/ato/138064

7. Аналітика «VKURSI». 2023. URL: http://surl.li/fspxa

УДК 338

Лісніченко М.О.[1], Бардачов О.А. [2]

[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

[2] студ. гр. МТЕ-512м НУ «Запорізька політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ДЕРЖАВНИХ МИТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Пріоритетним напрямком розвитку механізму трансформації системи митних послуг, є цілеспрямований перехід від жорсткого адміністративного регулювання до управління з елементами гнучкого митного менеджменту в сфері послуг, супутніх митному оформленню, орієнтованого на забезпечення вдосконалення митного обслуговування зовнішньоторговельних операцій з урахуванням інтересів всіх сторін.

Система митного обслуговування досягає високої ефективності тільки при встановленні партнерських взаємин митних служб і бізнесу, в зв'язку з чим домінантою в стратегії перетворення митної системи виступає трактування митної служби, як сервісної сфери, регульованої та контрольованої державою, від ефективності функціонування якої залежать умови й можливості прискореного розвитку всієї зовнішньої торгівлі країни [1, с. 34-39].

Під системою управління якістю митних послуг доцільно розуміти систему принципів і методів управління, сформованих на основі законів і закономірностей управління, економічних законів, а також закономірностей розвитку економічних процесів з урахуванням факторів, що впливають на якість митних послуг. Причому необхідно враховувати, що методи управління якістю митних послуг повинні розроблятися на основі відповідних принципів, а принципи на основі законів і закономірностей. Самі ж закони і закономірності виявляються з урахуванням відповідних тенденцій розвитку управління та економіки [2, с. 64-67.].

При побудові системи управління якістю державних митних послуг важливо враховувати, що структурно в ній виділяються дві підсистеми: керуюча, що охоплює основні функції та методи, за допомогою яких відбувається вироблення заходів щодо забезпечення й удосконалення управління державними митними послугами, і керована, яка об'єднує об'єкти управління, вплив на які дозволяє досягти необхідного рівня якості митних послуг.

Ключову основу дії системи управління якістю митних послуг становить ув'язка її цілей і завдань з методами, засобами досягнення цілей і управлінськими ресурсами. При цьому система також повинна забезпечувати тісний зв'язок між функціями і об'єктами управління на всіх етапах процесу надання державних митних послуг та рівнях управління.

При реалізації механізму управління якістю важливо враховувати, що системи управління якістю митних послуг є складною системою, підсистеми якої знаходяться в постійній взаємодії. Для забезпечення ефективності функціонування даних підсистем повинен бути зворотний зв'язок, за допомогою якого забезпечується відповідність фактичного рівня якості митних послуг плановаому.

На сучасному етапі розвитку сфери митних послуг основними завданнями в області підвищення їх ефективності й вдосконалення є:

- формування інституційної бази для розвитку митних послуг;
- організація оперативного обслуговування учасників зовнішньоекономічної діяльності за рахунок впровадження новітніх інформаційних технологій та прогресивних митних процедур;
- розвиток кадрового потенціалу співробітників митних органів;
- вдосконалення нормативно-правової бази з метою спрощення митних процедур й надання актуальної інформації всім учасникам ЗЕД [3].

При формуванні комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності митних послуг в Україні уряду країни необхідно сконцентрувати зусилля на підвищенні кваліфікації персоналу митниць, в тому числі в питаннях вдосконалення митного обслуговування; реалізації сучасного кадрового менеджменту; активізації подолання корупції в

середовищі співробітників митниць; підвищенні рівня інформаційного забезпечення учасників ЗЕД.

Розробка «дорожньої карти» процесу вдосконалення надання митних послуг потребує створення оптимального науково-методичного апарату, який, з одного боку, спираючись на зарубіжний досвід застосування концепції «сервісної митниці» митними адміністраціями буде спрямований на реалізацію системи заходів щодо підвищення ефективності надання митних послуг митним інститутом, а, з іншого боку, забезпечить розробку нових прийомів і способів моделювання та апробації отриманих результатів, націлених на розвиток системи митного сервісу, як на території країни, так і у взаємодії з міжнародними економічними організаціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шпак Н. О., Будз О. Ф. Організаційні засади митного обслуговування суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Бізнес Інформ. 2018. № 6. С. 34-39.

2. Гапонюк О. О. Теоретико-правові підходи до визначення ролі та значення адміністративних послуг у системі митних відносин. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2015. № 6. С. 64-67.

3. Руда Т. В., Неліпович О. В. Сутність та значення митних послуг в умовах реформування митної справи в Україні. URL: http://naukajournal.org/index.php/ naukajournal/article/viewFile/ 85/114

УДК 351

Соколов А.В.[1], Резнікова Е.Р. [2]
[1] канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-510 НУ «Запорізька політехніка»

ДІЯЛЬНІСТЬ МИТНИХ ОРГАНІВ ЩОДО ПРОТИДІЇ КОНТРАБАНДІ В УКРАЇНІ

Проблема контрабанди - одне з найголовніших та першочергових завдань держави у справі захисту економічної діяльності та економічних інтересів. Вже понад два останніх десятиріччя контрабандними виявляється значна частина експортно-імпортних товаропотоків в Україні. Особлива небезпека для держави полягає в тому, що контрабандні махінації проводяться із вчиненням корупційних діянь службовими особами державних та місцевих органів влади. Збитків зазнають інтереси вітчизняного товаровиробника. Нелегальне ввезення іноземних товарів зменшує попит на

продукцію українського виробництва, знижує конкурентоспроможність українських підприємств на внутрішньому ринку. Крім того, результати такої кримінальної діяльності мають негативний вплив на суспільні відносини у сфері захисту життя та здоров'я громадян, дестабілізує нормальний розвиток торговельно-фінансових відносин та експортно-імпортних товаропотоків в Україні.

Відтак, зауваживши вузьку сферу діяльності митних органів та підприємств що виконують митну діяльність, слід зазначити, що мова йде про порушення митної безпеки як невід'ємної складової національної безпеки в цілому, а тому доцільним є вивчення та визначення такої категорії, як «митна безпека України».

Головна мета митної безпеки - гарантування захисту економічних інтересів країни, захищеність життєво важливих потреб, інтересів і цінностей людини, населення, держави та регіонів від внутрішніх і зовнішніх загроз. Через постійні зміни в податковому та митному законодавстві, нестабільність фінансової ситуації в державі, тіньову економіку митна безпека, як складова частина економічної безпеки країни, залишається під загрозою. Якщо ж митна безпека держави не буде забезпечена належним чином, може мати негативний вплив на стан соціально-економічного розвитку країни.

Заходи протидії контрабанді в Україні здійснюються різними органами державної влади, що складають певну систему суб'єктів протидії контрабанді. Одним із таких суб'єктів є митні органи України. До ряду митних органів належать: митниці, митні пости, органи доходів і зборів, центральний орган виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державної митної справи.

Основними завданнями митних органів України у сфері протидії контрабанді та порушенням митних правил є: забезпечення в межах своїх повноважень реалізації державної митної справи шляхом запобігання та протидії контрабанді, а також протидія митним правопорушенням під час застосування митного законодавства; здійснення у встановленому порядку обміну інформацією з митними органами іноземних держав із питань виявлення, розкриття, припинення й профілактики порушень законодавства в митній сфері згідно з міжнародними угодами; накопичення, систематизація та аналіз інформації про форми, способи вчинення контрабанди й порушень митних правил, структури предметів правопорушень із метою усунення причин та умов їх вчинення, визначення можливих схем незаконного переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон України; організація та виявлення кримінальних та інших правопорушень у митній сфері; здійснення заходів із виявлення та упередження схем ухилення від сплати митних платежів суб'єктами господарювання при здійсненні зовнішньоекономічних операцій; проведення заходів щодо запобігання та

протидії порушенням митних правил; здійснення провадження в справах про порушення митних правил; здійснення кінологічного забезпечення та інші.

Діяльність митних органів України сьогодні ускладнена рядом чинників, серед яких неврегульованість питань щодо захисту кордону України з тимчасово окупованими територіями та Кримом, відсутність чітких законодавчих механізмів протидії окремим видам незаконного переміщення товарів та інших предметів через митний кордон України, а також правові прогалини у їх повноваженнях, зокрема, щодо проведення оперативно-розшукової діяльності з метою протидії контрабанді. Митні органи України є одним із основних суб'єктів протидії контрабанді, основними завданнями яких є створення сприятливих умов для полегшення торгівлі, сприяння транзиту, збільшення товарообігу та пасажиропотоку через митний кордон України, здійснення разом із митними органами інших держав заходів щодо удосконалення процедури пропуску товарів, транспортних засобів через митний кордон України, їх митного контролю та митного оформлення.

СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ»

УДК 338.48
Морозов Д.М.
канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВПЛИВ BLOCKCHAIN-ТЕХНОЛОГІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Індустрія туризму та гостинності є одним із секторів економіки, який найбільше постраждав від спалаху COVID-19, саме тому багатьом компаніям довелося перебудувати свою бізнес-модель, щоб мінімізувати витрати та ризики, знайти нові можливості для бізнесу та адаптуватися до нових обмежень заходи, які не дають можливості вести роботу підприємства в єдиному форматі. Тому зараз компанії стали більше уваги приділяти сфері інформаційних технологій, яка під час пандемії стала не просто актуальною, а визначальною для виживання підприємств на ринку. І однією з технологій, яка в майбутньому має потенціал кардинально змінити всю міжнародну туристичну індустрію, є технологія блокчейн.

Метою даної роботи було концептуальне дослідження використання блокчейна в сфері міжнародного туризму і, зокрема, в системі цінностей туристичної індустрії, з метою визначення її потенційної вигоди для продавців і покупців, а також виявлення основних проблем по впровадженню даної технології на туристичних підприємствах.

Однією з найсучасніших інноваційних технологій є технології «блокчейн» (від англійського «block» – блок, «chain» – ланцюжок). Дана технологія являє собою своєрідний ланцюжок блоків, кожен з яких містить інформацію про проведені фінансові операції конкретного учасника [1]. Перевірка кожного компонента операції (підоперації), це незалежний контроль складових всієї операції ключі, без побоювання і втрати коштів і псування майна. Щоб зрозуміти, чому технологія блокчейн вважається основним драйвером інновацій у майбутньому, Необхідно розглянути його основні характеристики: децентралізацію, простежуваність, незмінність і властивості валюти (блокчейн і криптовалюта нероздільні). Крім того, ці функції призводять до переваг у застосуванні технологій, таких як надійність, довіра, безпека та ефективність.

Потенціал використання технології блокчейн може бути використаний на кожній стадії системи цінностей споживача. На рівні клієнтських операцій можна викликати:

Інформування. Блокчейн дає доступ до найбільш повної, безпечної та актуальної інформації про поїздку, починаючи від рейтингів, рейтингів або даних про поїздку, які рідко доступні мандрівникам, закінчуючи

відстеженням наявності місць готельні номери або рейси та їх бронювання в режимі реального часу [3].

Транспорт. Блокчейн створює можливість збору даних про кожен вузол транспортування і перевірка їх. Ця система може вплинути на гнучку організацію час і затримки рейсів. Для поїздок на автомобілі це покращує зв'язок і спільне використання систем прокату автомобілів. Таким чином, блокчейн надає додаткову цінність клієнтам в оптимізації управління часом, управління ідентифікацією і т.д.

Розміщення. Цінність клієнта досягається за рахунок транзакцій в режимі реального часу і впровадження додатків, які пов'язують дані мандрівників, таких як цифрова реєстрація і ключі від номера, управління ідентифікацією, платежі або програми лояльності. Однак основною областю застосування є розподіл пропускної здатності та управління, що може усунути необхідність посередника і таким чином надавати в режимі реального часу достовірну інформацію про ціни і потужності відповідно до вимог постачальників послуг, туроператорів і мандрівників [5].

Харчування. Технологія дозволяє кафе і ресторанам оптимізувати свою мережу постачання, забезпечення безпеки харчових продуктів та підвищення цінності для клієнтів, надаючи детальну інформацію про використовувані продукти.

Також важливо відзначити внутрішні операції, або другорядні інструменти, які безпосередньо вплинуть на всі етапи і які кардинально зміняться ринок туристичних послуг:

Ідентифікація. Одним з головних недоліків для сучасних мандрівників є необхідна ідентифікація людини, яка необхідна на кожному етап подорожі. Використання біометричних технологій в сукупності з технологією блокчейн значно автоматизує цей процес, де в ідеалі мандрівнику більше не потрібно носити з собою особисті документи, а за відбитком пальця ви можете отримати доступ до страховки, увійти в готель або підтвердити міжнародне водійське посвідчення.

Смарт-контракти. Особливо проблема повернення і страхування коштів за туристичними продуктами була розкрита в момент початку пандемії, коли компанії збанкрутували через те, що не могли повернути клієнтам кошти за невиконані послуги [5]. І саме смарт-контракти дозволяють автоматизувати процес не тільки складання договорів між підприємствами, а й для спрощення процедури отримання компенсація, наприклад, за затриманий або скасований рейс.

Транзакції та платежі. Оптимізація транзакцій є найбільшою сильною стороною блокчейну в туризмі. Блокчейн створює можливість оптимізувати фінансові потоки і знизити ризик шахрайства. Анонімне зберігання всіх транзакцій та інформації, блокчейн може забезпечити клієнта більш

швидкими платежами і економічно ефективними і відстежуваними транзакціями. За даними SITA, майже 60% міжнародних авіакомпаній і 34% аеропортів пілотують і реалізують дослідницькі проекти з інтеграції блокчейна у внутрішні процеси до 2021 року [2].

Крім того, дослідження показують наочні докази можливих змін ролі посередників в туристичній галузі. Оскільки блокчейн створює більше рівності та знижує бар'єри для входу для всіх, відбувається відхід від глобальної монополії гравців для широкого кола зацікавлених сторін, включаючи також малих та середніх підприємство. Цей зсув забезпечує доступ для інших (нішевих) гравців і автоматично призводить до можливості позбавлення переваги великих гравців у туристичній індустрії (наприклад, систем GDS). Таким чином, технологія позбавить таких гравців монополії на ринок бронювання, як-от Airbnb або Booking.com.

Звичайно, технологія блокчейн також має ряд недоліків, які підприємствам необхідно враховувати при впровадженні технології на підприємстві і, в деяких випадках, ступені стримують активне впровадження технологій на підприємствах. По-перше, це збереження конфіденційності, оскільки велика кількість учасників має повна інформація один про одного. По-друге, це технічна безпека системи, де, незважаючи на практичну неможливість злому системи, все ще існує проблема виходу з ладу технічних елементів системи. Також можна відзначити, що для багатьох дослідників основною проблемою з повільним впровадженням блокчейн-технологій на підприємствах вважається несформована правова база щодо технології в більшості країн світу.

Блокчейн багатогранний, і його застосування поліпшить туризм декількома способами: поліпшення досвіду подорожей за рахунок підтримки платформ ідентифікація, бронювання, збір інформації про напрямки і т.д.; транскордонні платежі через блокчейн здійснюються з максимальною прозорістю і майже в режимі реального часу; використання блокчейна пропонує диверсифікацію, завдяки якій малі та середні підприємства отримують більший доступ до ринку і отримати перевагу, зменшивши вплив монопольних гравців; і блокчейн може допомогти знизити загальні транзакційні витрати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Mougayar W. The Business Blockchain (Promise, Practice, and Application of the Next Internet Technology). Publisher: Wiley, 196 pages, 2016.

2. Blockchain emerges as a priority technology for research among airlines and airports in 2018 : site // Official site of SITA. URL: https://www.sita.aero/globalassets/docs/surveys--reports/it-insights-2018.pdf.

3. How Hoteliers Can Take Benefits from Blockchain Technology : site. URL: https://www.hotelnewsresource.com/article101344.html.

4. The biggest problem with blockchain and how to solve it : site. URL: https://www.techinasia.com/biggest-problem-blockchain-company-solving.

5. Thees H., Erschbamer E. & Pechlaner H. The application of blockchain in tourism: use cases in the tourism value system // European Journal of Tourism Research. 2020. 26. 2602.

УДК 338.48
Домашенко С.В.
канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Світова туристична індустрія зазнає фундаментальних змін, пов'язаних із технологіями. Цифрові технології стають головним напрямом стратегії розвитку культури та туризму міст майбутнього. Цифрові технології в міському просторі сприяють моментальній інтеграції туриста до міського середовища та дозволяють йому самостійно планувати подорож, спілкуватися з місцевими жителями через навушник із синхронним перекладом, отримувати персональні рекомендації щодо відвідування музеїв та місць для відпочинку та розваг з урахуванням його переваг.

Нині серед основних тенденцій у сфері подорожей можна назвати такі.

1. Збільшення ролі індивідуального підходу до споживача у всіх сферах туристичної галузі. Підприємства сфери туризму повинні передбачати потреби мандрівників, розуміти проблеми та попереджати їх виникнення за допомогою даних та бізнес-аналітики. Сьогодні можна спостерігати підвищення якості обслуговування клієнтів за допомогою значних інвестицій у штучний інтелект та аналітику, але застосування цих технологій на кожному етапі організації подорожей попереду.

2. Безперервний розвиток мультимедійного контенту та технологій. Завдяки широкому вибору мультимедійного контенту постачальники туристичних послуг будуть мати всі засоби персоналізації сервісу для кожного мандрівника. Більшості туристів необхідні технологічні інновації в галузі подорожей (наприклад, мобільні туристичні гіди), які справлять враження від поїздки справді унікальними.

3. Поява «розумних міст». Майбутнє туризму визначатиметься мультимодальними перевезеннями та аналітичними даними, які дозволять забезпечити більш персоналізований та якісний сервіс. Поява «розумних

міст» сприятиме розвитку туризму та мандрівники отримають винятковий рівень обслуговування.

4. Подорож з користю. При виборі місця відпочинку туристи звертають більше уваги на можливості самореалізації – чи зможуть вони навчитися чогось нового у процесі поїздки.

5. Подорож із увагою до оточуючих та планети.

На рис. 1 представлені основні напрями цифрових рішень в індустрії туризму.



Рис. 1 – Основні напрями цифровізації в індустрії туризму

У сьогоднішньому світі кожна друга людина живе у місті. За прогнозами ООН, до 2050 року у містах сконцентрується понад 67% населення Землі. Міста відіграють провідну роль у світовій економіці, і ця тенденція з часом лише посилюватиметься. Проаналізуємо вплив розвитку технологій на формування комфортного туристтичного міського середовища.

Розумне місто використовує інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) для підвищення операційної ефективності, обміну інформацією з громадськістю та забезпечення вищої якості державних послуг та добробуту громадян. Основна мета розумного міста – оптимізувати міські функції та сприяти економічному зростанню, а також покращити якість життя городян за рахунок використання інтелектуальних технологій та аналізу даних. Цінність полягає в тому, як ця технологія використовується, а не просто в тому, скільки доступно технологій.

Напрями впровадження цифрових технологій у туристичне міське середовище наведені на рис. 2.

Барселона, Сінгапур і Шанхай є лідерами, оскільки на даний момент у них представлено найбільше прикладів проектів із цифровізації об’єктів культури та туризму. Це випливає з оцінки таких параметрів, як наявність мультифункціональних кіосків та розумних зупинок на вулицях, наявність мобільних додатків для туристів, рівень впровадження інноваційних технологій в аеропортах і музеях.



Рис. 2 – Напрями впровадження цифрових технологій у туристичне міське середовище

Для розвитку туризму необхідно: розробляти туристичні продукти для їх реалізації в новому цифровому середовищі, що розкриває потенціал та можливості дестинацій; розвивати проекти в галузі цифровізації туристичних та культурних просторів міста, у тому числі: система навігації з елементами доповненої реальності, синхронний переклад із використанням нейронних мереж, доступний мобільний інтернет для туристів та персоналізовані онлайн-сервіси.

УДК 338.48:519.86
Богуславська А.М.
канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АВТОМАТИЗАЦІЯ ТА ІНТЕГРАЦІЯ В ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ

Цифрова трансформація справила глибокий вплив, повністю змінивши наш спосіб життя. Ці зміни поширилися і на діловий світ, сприяючи справжньому буму цифрової революції у всіх секторах індустрії, але сьогодні ми зосередимося на туристичному секторі, який переосмислив діяльність компаній в рамках яскраво вираженої технологічної концепції.

За останні два десятиліття туристичний сектор набув помітного значення у вдосконаленні своїх процесів завдяки діджиталізації. Таким

чином, цифрова трансформація в туристичному секторі дозволяє туристичним агенціям зберігати нерозкриту інформацію, яку клієнти не можуть отримати ніде більше, окрім як в офісі агенції.

Цифрова трансформація в туристичному секторі спричиняє повну зміну в тому, як люди сприймають інформацію та послуги. Тому розвиток туристичного програмного забезпечення та Інтернету усунув географічну проблему, дозволивши компаніям наблизитися до своїх клієнтів через екран.

Давайте подивимося на загальну картину туристичного сектору, який глибоко занурюється в цифрову трансформацію. Одним з найбільш значущих результатів процесу цифрової трансформації є пропозиція більш доступних послуг з акцентом на зручність і доступність. Цільові клієнти всього ринку туристичної індустрії готові витрачати більше на досвід подорожей. Ці групи клієнтів користуються перевагами Інтернету в усіх сферах життя, в яких вони визначають цифрову присутність як центральний критерій для кваліфікації компанії.

Онлайн-бронювання домінує в компаніях туристичного сектору, оскільки понад 90% клієнтів – якщо не всі – шукають відпустку в Інтернеті. Окрім порівняння вартості, мандрівники також враховують відгуки та досвід, яким діляться інші в Інтернеті. Зокрема, бронювання заздалегідь відноситься до сприятливого способу для мандрівників зменшити ризики.

Фундаментальна цінність туристичного сектору спрямована на створення зв'язку між людьми та місцем розташування. Народження спільної економіки зробило онлайн-бронювання ще дешевшим. Сьогодні мандрівники отримують вигоду від різноманітності бронювань житла по всьому світу з більшою кількістю можливостей налаштування.

Звичайно, цифрова трансформація не відбувається за одну ніч, незалежно від фінансових можливостей компанії. Це постійний процес, якому немає кінця; це єдиний спосіб для компаній, які прагнуть не відставати від змін і виживати на ринку. В рамках цифрової революції туристичні підприємства змінили парадигму підходів до розуміння ефективних бізнес-процесів.

Наявність великих даних та штучного інтелекту надає компаніям потужну зброю для взаємодії зі своїми клієнтами. Опитування, проведене Google, показало, що 36% мандрівників готові платити більше за персоналізовані пакети послуг або унікальний досвід.

На завершення, цифрова трансформація в туристичному секторі досягає дуже широкого розмаху, і ви можете впровадити її прямо зараз у своїй компанії, забезпечивши собі більший доступ до ринку в цій галузі. Туристичний сектор також відчуває вплив цифрових технологій більше, ніж будь-яка інша сфера, оскільки він пропонує не фізичний продукт, а досвід, на який все більше впливає цифровий спосіб життя.

УДК 338.48
Домашенко С.В.[1], Каптюх К.Л.[2]
[1]канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. МТЕ-410сп НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасні наукові дослідження з проблем переходу до цифрової економіки є актуальними та практично значущими. Сфера туризму не є винятком у цій тенденції. Внутрішні бізнес-процеси туристичного бізнесу потребують модернізації на тлі глобальних інноваційних метаморфоз, а значить – науково-теоретичного підкріплення.

Ключовим фактором процесу впровадження різних цифрових технологій у сферу туризму є висока швидкість динаміки цього сегменту, а також висока швидкість змін потреб та запитів споживачів. Технології цифрової економіки, які здатні ефективно впроваджуватись у внутрішні процеси готельного бізнесу, можна умовно розділити на три категорії:

1. Технології залучення нових клієнтів;
2. Технології для утримання існуючих клієнтів;
3. Технології підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів.

Технологією залучення нових клієнтів у готельному бізнесі є впровадження діджитал-маркетингу - особливого виду комунікацій з потенційними клієнтами, що здійснюється за допомогою цифрових технологій. Слід зазначити, що діджитал-маркетинг, незважаючи на свою назву, виходить за межі інтернет-маркетингу та впливає на споживача як онлайн, так і офлайн (наприклад, шляхом використання QR-кодів з посиланнями на послуги готелю).

Серед каналів діджитал-маркетингу, якими можуть користуватися представники готельного бізнесу, можна виділити:

1. Веб сайти;
2. Інтерактивні екрани;
3. Соціальні мережі;
4. Цифрове телебачення;
6. Мобільні додатки;
7. Офлайн-представництва;
8. Ігрові консолі;
9. Термінали самообслуговування;
9. Digital Art та інше.

Деякі інструменти діджитал-маркетингу також застосовуються готельєрами для утримання існуючих клієнтів. Найбільш ефективним інструментом у досягненні цієї мети є email-розсилки, які спрямовані на

інформування та підтримку інтересу до послуг готелю з боку постояльця вже після його виселення. За оцінками фахівців, такий канал зв'язку приносить готелям понад 50% прибутку від усього обсягу продажу послуг.

Найбільш популярною технологією для підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів готелю є застосування PMS-системи.

PMS-система є особливим видом автоматизованої системи управління, спрямованої на скорочення витрат готелю шляхом скорочення частки «ручної» праці персоналу. На момент появи таких систем їх функціонал був обмежений функціями співробітників стійки реєстрації: PMS-система була орієнтована на виконання таких завдань, як бронювання номерів, розподіл номерів між клієнтами, реєстрація факту заїзду та виїзду постояльців з номерів, а також проведення процесу оплати клієнтом його перебування в готелі. PMS-система замінила собою електронні таблиці, які заповнювалися співробітниками готелю вручну.

Сьогодні PMS-системи значно розширили свій функціонал і зараз є інтегрованими системами операцій, що дозволяють менеджменту готелю автоматизувати абсолютно всі внутрішні бізнес-процеси.

Слід зазначити також тенденцію перенесення всіх використовуваних інноваційних технологій з «десктопних» в «хмарні», оскільки збільшення функціоналу програм тягне за собою збільшення необхідного обсягу серверів, що не завжди дозволяє ефективно використовувати дані технології.

Таким чином, цифрові технології необхідно застосовувати у готельному бізнесі комплексно та грамотно для інтенсифікації вигод від їх використання. З кожним роком цей напрямок цифрової економіки все активніше розвивається та поповнюється новими інструментами та характеристиками, що зумовлює важливість проведення подальших досліджень.

УДК 338.48
Домашенко С.В.[1], Романова С.В.[2]
[1]канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. МТЕ-110з НУ «Запорізька політехніка»

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

У нових реаліях будь-яке підприємство, щоб утримати свої конкурентні позиції, шукає нові технології, що дозволять охопити цільову аудиторію. Ресторанна промисловість не виняток. Основні тенденції, на які варто звернути увагу – це персоналізація та цифровізація. Успішність ресторану багато в чому залежить від кількості відвідування та повторних візитів клієнтів, тому грамотні стратегії просування можуть допомогти

підприємствам залучити більше гостей, націлюватися на більш високі обсяги продажу та отримання більшого прибутку.

Нові технології змінюють вітчизняний ресторанний бізнес. Поява голосових помічників, наприклад Apple Siri, Google Assistant, зробила голосовий пошук пріоритетним, що ставить нові завдання перед українськими рестораторами і вимагає від них адаптації до нових умов. Продовжуючи рухатися вперед, більшість гравців у ресторанній індустрії змушені реструктурувати свої бізнес-процеси і перебудовувати свій маркетинг. Крім того, потенційні клієнти проводять багато часу за смартфоном, планшетом чи ноутбуком, тим самим перебуваючи у соціальних мережах, здійснюють там покупки, знайомляться з відгуками про певні бренди та дають зворотний зв'язок підприємствам. Отже, необхідно використовувати цю споживчу поведінку як можливості залучення цільової аудиторії. Ресторану у сфері технологій необхідний зручний інтерфейс сайту зі зрозумілою візуалізацією, коректні мобільні програми, технічна підтримка репутації сервісу на інших профільних сервісах, автоматизований еквайринг для платежів.

Останні роки digital-просування ресторанних послуг стало найважливішим маркетинговим процесом. Клієнтам зручно використовувати digital-канали для вибору та придбання товарів та послуг з огляду на те, що інтернет – це доступне джерело інформації. Дослідження показали, що реклама в Інтернеті вважається зручною та оперативною. За інформацією аналітиків рекламного ринку, підприємства у різних галузях переорієнтують свій поступ у digital-канали, мінімізуючи при цьому традиційні засоби реклами. Ринок digital-реклами має позитивну динаміку, в соціальних мережах можна залучити більше користувачів аудиторій за менші гроші. Канали побудови комунікацій в Інтернеті більш різноманітні, практично миттєво можна отримати зворотний зв'язок, що дозволяє компанії швидко коригувати промо-політику, а при необхідності і покращувати контент. Це вказує на те, що digital просування є важливою частиною всього маркетингового процесу підприємств сфери ресторанних послуг.

Найкращі кампанії з просування ресторанних послуг – це ті, що адаптовані та актуальні для цільової аудиторії. Персоналізація є одним із основних рішень цієї проблеми: люди охочіше реагують на кампанії, які є персоналізованими, та купують продукти, адаптовані до їх смаку. Маркетологи можуть налаштовувати свої рекламні кампанії, використовуючи інформацію про клієнтів із програми лояльності, аналізу даних про кількість відвідувань ресторану, звичок клієнтів щодо страв, сум чеків тощо. Можна набувати інформацію у консалтингових компаній з маркетингу, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень.

Для вирішення питань харчування та розваг клієнти практикують різні можливості, наприклад, особливої популярності набуває голосовий пошук. За таким же принципом повинні діяти маркетологи сфери ресторанних послуг для просування за допомогою налаштування кнопки зворотного дзвінка на власному веб-сайті, оскільки в даному випадку використовується голосове формулювання замовлення, а не текстове. Можна переглянути SEO, щоб загальні запити користувачів для пошуку голосом були присутні у контенті сайту або в соцмережах або інтегрувати у свою програму (чат-бот) для зручності зв'язку користувачів.

Маркетологи сфери ресторанних послуг сьогодні пропонують колаборацію із системою замовлення їжі «розумною технікою» (Internet of things). Ця система використовується продуктовими рітейлами, проте підприємствам у сфері ресторанних послуг можна взяти це до уваги. До того ж виробники «розумної техніки» передбачають створення пулів не лише торгових підприємств, а й громадського харчування. Це свого роду просування та піар своєї продукції. Клієнти зможуть замовляти одразу не лише продукти харчування з крамниці, а й вино з алкогольного бутика, сирну тарілку чи десерти - з ресторану тощо. Але якщо ресторан не вважає за потрібне використовувати такі «універсальні» технології, йому в будь-якому випадку доведеться зіткнутися і надалі організувати свою діяльність на основі практики використання цих технологій, тому що в сучасних умовах необхідно впроваджувати такі інструменти просування ресторанних послуг як штучний інтелект.

Для відображення бренду ресторану можна використовувати не тільки розширення переліку майданчиків та соціальних мереж, але й практикувати голосовий пошук, задіяти Інтернет-помічників, для зручності замовлення та доставки розробляти програми на основі інтуїтивно-зрозумілого інтерфейсу з 3D-ефектами, пропонувати віртуальні гастрономічні тури ресторану. Приблизно 2/3 ресторанів або їх власники представляють свої бренди в соціальних мережах. Тому в умовах високої конкуренції, враховуючи «емоційно-людську» особливість сфери ресторанних послуг та різнолику аудиторію клієнтів, не користуватися штучним інтелектом просто неможливо. Крім того, в соціальних мережах можна розміщувати пряму рекламу, контентне просування, оголошувати конкурси, спілкуватися з передплатниками тощо.

Останнім часом підвищується значення спільного просування – ресторанів та суміжних із ними у різних сферах компаніями. Для клієнта зручніше, коли ресторан, в якому він насолоджується їжею, входить до «групи його інтересів», бере участь у промо-програмах в інших сферах бізнесу, якими зацікавлені клієнти. Тепер важливіше бути «добрим сусідом» у створенні ефективного контенту.

УДК 338.48:519.86
Богуславська А.М.[1], Лисенко Є.А.[2]
[1]канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. МТЕ-112 НУ «Запорізька політехніка»

ВАЖЛИВІ ТРЕНДИ ЦИФРОВИХ ПОДОРОЖЕЙ

Діджиталізація суспільства пов'язана з інноваціями, створенням нових структур, впровадженням нової культури, процесів та технологій. Цифровізація економічних процесів не залишила осторонь і сферу туризму. Згідно з дослідженням Google Travel 74% мандрівників планують свої поїздки в Інтернеті, тоді як лише 13% все ще використовують туристичні агенції для їх підготовки.

Завдяки цифровій трансформації для туристичних компаній життєво важливо мати доступ до даних та здійснювати їх аналіз. Тільки за допомогою аналізу даних можна отримати належний рівень розуміння бізнесу та кінцевих споживачів, що дає змогу приймати економічно обґрунтовані рішення. Безсумнівно, швидкі технологічні зміни спричиняють незліченні тренди, які постійно змінюються в залежності від кожної категорії. Розглянемо чотири найважливіші з них, які масово впливають на індустрію.

1. Імперія мобільних додатків.

Домінування мобільних телефонів змушує туристичний бізнес покладатися на розробку мобільних додатків для зростання. Не дивно, що близько 35% користувачів бронюють житло через мобільний пристрій. Мобільний туристичний додаток став невід'ємним інструментом на смартфоні кожного мандрівника. Так само, якщо туристичні агенції сьогодні не хочуть представляти себе в інших мобільних додатках, вони будуть інвестувати в розробку персоналізованих туристичних додатків, щоб не залишитися позаду.

Однак проблема реєстрації в якості постачальників інших туристичних додатків полягає в обміні даними між онлайн-платформами. Оскільки можна втратити контроль над управлінням взаємовідносинами з клієнтами, оскільки він належить власнику додатку. Натомість ви заощаджуєте час і гроші, використовуючи цифровий спосіб зв'язку з вашими цільовими клієнтами. Якщо ви вирішите розробити власний мобільний додаток для кращої керованості, вам знадобиться щонайменше три місяці або більше, щоб завершити його розробку. Цифрова трансформація в туристичному секторі може бути дорогою, але вона того варта.

2. Когнітивні обчислення в реальному світі.

Технології Інтернету речей, дані та машинне навчання перетворили когнітивні обчислення на наукову фантастику. Система подорожей і туризму може підказати, які конкретні варіанти вам підходять, ще до того, як ви про

це дізнаєтесь. Основний механізм базується на історичних даних, попередніх пошуках і вашому повному профілі. Таким чином, система може автоматично зменшити кількість варіантів для всього вашого туристичного пакету без автоматичних маніпуляцій.

Когнітивні обчислення побудовані на технології машинного навчання. Він пропонує функції самонавчання, які працюють з аналізом даних, розпізнаванням голосу та розпізнаванням поведінки, що імітують роботу людського мозку. Однак значні виклики цих тенденцій цифрової трансформації пов'язані з обмеженнями IT-експертизи. Система потребує висококваліфікованої компанії-розробника туристичного програмного забезпечення і потребує великої кількості інвестицій.

3. Омніканальна модель у туристичному секторі.

Індустрія подорожей та туризму не може закінчуватися одним постачальником, а передбачає співпрацю між довгим переліком сторін. З моменту планування клієнт витрачає значний час на вивчення різних цифрових каналів у пошуках очікуваної інформації. Вони зацікавлені в тому, щоб всебічно розглянути інший досвід, а також готові поділитися своїм досвідом. Як наслідок, омніканальна модель продажів дає компаніям більший потенціал для представлення себе на екранах клієнтів. Хоча традиційні туристичні компанії можуть бути застарілими, це додає більше довіри до бренду. Клієнти схильні обирати компанії з чіткими та прозорими бізнес-деталями. Поєднання онлайн і офлайн діяльності залишається потужною стратегією.

Оскільки основна цінність туристичної індустрії полягає в наданні вражень від подорожі, клієнти потребують підтримки протягом усієї подорожі. Багатоканальна модель післяпродажного спілкування приверне увагу клієнтів і змусить їх повернутися до вашого бізнесу. Зокрема, ви повинні взяти під контроль усі можливі канали комунікації, включно з додатками для обміну повідомленнями, чат-ботами, спеціальними командами розробників програмного забезпечення, соціальними мережами, платформами бронювання, електронною поштою тощо. У всіх них голосовим асистентам приділяється більше уваги, оскільки приблизно 70% онлайн-запитів наразі здійснюються за допомогою голосу.

4. Персоналізація клієнтського досвіду.

Оскільки на ринку туризму та гостинності з'явилася велика кількість гравців, клієнти, як правило, стають більш вимогливими до практик, які вони досліджують. Поточні та майбутні тенденції, які турбують мандрівників, знаходяться на межі персоналізації та індивідуальних туристичних пакетів.

Основними обов'язками успішних туристичних та готельних компаній є розробка та надання своїх послуг з високим рівнем кастомізації, що базується на унікальних уподобаннях кожного клієнта.

УДК 331
Гнєздовський О.В.[1], Морська М.В.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр МТЕз-212м НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СИСТЕМИ ВІДДАЛЕНОЇ РОБОТИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Сучасні технології дозволяють людям працювати з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету. Це дає більше можливостей як працівникам, так і роботодавцям. У той же час, ця система не є ідеальною, і є виклики, які потрібно вирішувати.

Розглянемо деякі теоретичні аспекти розвитку системи віддаленої роботи. Віддалена робота - це процес виконання роботи на відстані з використанням технологій зв'язку та інформаційних технологій. Основними принципами віддаленої роботи є використання інформаційних технологій, можливість працювати з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету, та необхідність контролювати роботу віддаленого працівника.

Тенденції розвитку віддаленої роботи полягають у збільшенні кількості компаній, які надають можливість віддаленої роботи, розвитку інформаційних технологій, які дозволяють працювати віддалено, та у збільшенні попиту на такий вид роботи серед працівників.

Виклики та перешкоди в розвитку системи віддаленої роботи полягають у технічних труднощах, таких як нестабільний Інтернет-зв'язок, недостатня продуктивність комп'ютера, обмежені можливості програмного забезпечення для віддаленої роботи, а також у відсутності взаємодії між віддаленими працівниками та офіс-менеджерами.

Насамперед, потрібно розуміти те, що віддалена робота вимагає більшого контролю та самоконтролю з боку працівників, оскільки вони не мають постійної присутності керівництва та колег, щоб допомогти їм у вирішенні проблем. Тому важливо мати систему контролю та звітності, яка дозволить керівництву відстежувати прогрес роботи та вчасно втручатися, коли є потреба.

Також є необхідність побудови ефективної комунікації між віддаленими працівниками та офісним колективом. Це може бути складним завданням, оскільки віддалені працівники знаходяться в інших місцях, можуть мати різний часовий розклад та не мають можливості взаємодіяти з колегами безпосередньо. Щоб забезпечити ефективну комунікацію, компанії повинні використовувати спеціальні інструменти та програмне забезпечення, які дозволяють віддаленим працівникам бути на зв'язку з колегами та керівництвом у режимі реального часу.

Вплив системи віддаленої роботи на управління персоналом може бути як позитивним, так і негативним. Позитивні аспекти включають:

– збільшення продуктивності;
– зменшення витрат на офіс;
– збільшення гнучкості.

Так, система віддаленої роботи може мати негативний вплив на управління персоналом та організацію в цілому. Деякі з можливих негативних аспектів включають:

– недостатня комунікація;
– відчуття соціальної ізоляції;
– незабезпеченість безпеки даних;
– низький рівень мотивації;
– проблеми з управлінням та координацією.

У висновку можна зазначити, що система віддаленої роботи має як позитивні, так і негативні аспекти впливу на управління персоналом. З одного боку, вона дозволяє працювати більш гнучко та ефективно, зменшує витрати на офісні приміщення та сприяє збільшенню робочої продуктивності. З іншого боку, вона може створювати проблеми з управлінням, координацією та комунікацією, впливати на розподіл робочого часу та знижувати мотивацію персоналу. Організація повинна забезпечити належний рівень комунікації та контролю, забезпечити доступ до необхідного обладнання та програмного забезпечення та забезпечити належну організацію робочого процесу віддаленого працівника. Також варто зазначити, що зростання популярності системи віддаленої роботи є тенденцією, яка буде набирати обертів у майбутньому, тому компанії повинні бути готові до впровадження та оптимізації цієї системи в своїх бізнес-процесах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Перцева Н. В. Віддалена робота як ефективний інструмент управління персоналом. Молодий вчений. 2021. № 11 (91). С. 296–299.

2. Мізюк І. Особливості віддаленої роботи та її вплив на управління персоналом. Економіка та суспільство. 2020. № 21. С. 707–711.

3. Кравець І. Л. Віддалена робота в Україні: переваги та недоліки. Економіка та держава. 2020. № 2. С. 62–68.

УДК 339.54:004
Гнєздовський О.В.[1], Чижаковський В.Т.[2]
[1]старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. МТЕ-512м НУ «Запорізька політехніка»

АНАЛІЗ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ МИТНОЇ СТАТИСТИКИ ТА АНАЛІТИКИ

Тема необхідності розробки та впровадження інформаційної системи митної статистики та аналітики досить важлива у сфері митної справи, оскільки митні органи мають велику кількість даних щодо переміщення товарів через кордон, які можуть бути використані для аналізу економічної ситуації та прийняття рішень на державному рівні.

Основна мета інформаційної системи митної статистики та аналітики полягає у забезпеченні можливості збору, обробки та аналізу даних митного контролю, які включають інформацію про переміщення товарів через кордон, митні платежі, тарифи та ставки мита, транспортні засоби, що використовуються для перевезення товарів, та багато іншого.

Розвиток інформаційних технологій надає можливість автоматизувати та оптимізувати процес збору, обробки та аналізу митних даних. Для розробки інформаційної системи митної статистики та аналітики можна використати підхід, що базується на розподіленій архітектурі з використанням відкритих стандартів та протоколів. При побудові системи можна використовувати сучасні технологій збору, обробки та зберігання даних, таких як Hadoop, Spark, Kafka, Elasticsearch та Kibana.

До функціональних можливостей системи відносяться:

– збір та обробка митних даних з різних джерел;
– побудова звітів та статистичних аналізів за різними параметрами;
– візуалізація даних за допомогою графіків та діаграм;
– моніторинг митного контролю та виявлення незвичайних тенденцій.

Система митної статистики та аналітики може бути використана для:

– розробки та вдосконалення митного законодавства;
– аналізу стану зовнішньої торгівлі та економічної ситуації в країні;
– виявлення порушень митного законодавства та недобросовісної конкуренції на ринку;
– забезпечення більш ефективного та прозорого митного контролю.

Система митної статистики та аналітики є важливою для забезпечення ефективного та прозорого митного контролю, виявлення порушень митного законодавства та недобросовісної конкуренції на ринку, а також для розробки та вдосконалення митного законодавства.

Основна важливість системи митної статистики та аналітики полягає в тому, що вона забезпечує повну та точну інформацію щодо переміщення товарів через кордон, митних платежів, тарифів та ставок мита, транспортних засобів, що використовуються для перевезення товарів, та іншої інформації, яка може бути використана для аналізу економічної ситуації.

Аналіз даних системи митної статистики та аналітики дозволяє виявляти порушення митного законодавства та недобросовісну конкуренцію на ринку, що забезпечує більш ефективний та прозорий митний контроль. Крім того, система допомагає розробляти та вдосконалювати митне законодавство на основі аналізу даних про переміщення товарів, митні платежі та іншої інформації.

Система митної статистики та аналітики є важливою також для забезпечення доступу до інформації для різних груп користувачів, таких як митні служби, державні органи, бізнес-структури та громадські організації. Це дозволяє забезпечити більшу прозорість та відкритість в митних процедурах, що в свою чергу сприяє підвищенню довіри бізнесу та іноземних інвесторів до української економіки.

Таким чином, розробка та впровадження системи митної статистики та аналітики є актуальною темою дослідження, що може принести значний внесок у покращення митної діяльності та забезпечення ефективної роботи митних служб в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Єресько В., Іванюк І. Особливості застосування інформаційно-комунікаційних технологій в митному контролі. Економіка та держава. 2020. № 9. С. 32–36.

2. Степко І., Горобець М. Розвиток системи митної статистики на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій. Наукові праці Національного університету морської та річкової флотилії імені адмірала Макарова. 2020. № 55. С. 83–87.

3. Pavlenko O., Lyakh N., Popovych O. Customs statistics: challenges of the digital era. Baltic Journal of Economic Studies. 2018. No. 4(5). P. 84–89.

СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ»

УДК 378:37.02:330/811.11:24
Брутман А.Б. [1]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

TOPICAL ISSUES OF TEACHING THEORY OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY IN TRAINING STUDENTS OF THE FACULTY OF INTERNATIONAL ECONOMY AND TOURISM

Amid the ever-deepening globalization process of the world economy and Ukraine's accession to the WTO, the competitive environment for the functioning of almost all Ukrainian enterprises is undergoing significant changes. This is due to the fact that, even without being participants in for-eign economic activity, domestic enterprises in an open econ-omy are forced to compete in the domestic market with for-eign enterprises or resellers that sell the products of foreign companies in Ukraine.

Considering predicted growth of participants in foreign economic activity, the ever-wider involvement in the process of international competition of enterprises operating in the domestic market, the need for international economists in such conditions increases and the requirements for their train-ing change significantly.

Thus, specialists in the field of international economic relations should have the following system of knowledge. First of all:

(1) economic and legal foundations for the implementation of foreign economic activity, including the rules of international trade;

(2) international institutions that regulate the rules and pro-cesses of foreign economic activity;

(3) management in an open economy, which involves moni-toring and systematic analysis of the external economic envi-ronment for the functioning of enterprises, strategic and tacti-cal planning of their activities in the field of logistics, produc-tion and marketing, as well as investment and innovation ac-tivities in the international markets of raw materials, finished products, capital and investment resources;

(4) standardization in the field of accounting and analysis of economic activities (including accounting and auditing); standardization (certification) of enterprises and products;

(5) forms and methods of business support at the level of re-gional and central legislative and executive authorities in an open economy.

Taking into account the above in the field of interna-tional competition and competitive relations, a specialist in the field of foreign economic relations should

have both a set of theoretical knowledge and skills in the practical application of modern methods for solving a wide range of urgent prob-lems of economic practice.

The most important theoretical and methodological is-sues include such issues of competition theory as:

- economic essence of competition - the content of the concept of competition, evolution of ideas and mod-ern concepts;
- international competition and its specific features;
- role of international competition in the development of the world economy;
- competitive environment, methods of analyzing competitors and the competitive environment in gen-eral;
- concept of competitiveness of the firm, industry and national economy; international competitiveness of economic enterprises, methods for assessing the competitiveness of economic entities of various hier-archical levels;
- information resources on international competition issues; legal support and statistics of enterprises' foreign economic activity.

УДК 070:37+811.111
Полєжаєв Ю.Г.
канд. наук соц. ком., доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ НА ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Сьогодні в світовому освітньому та науковому просторі зростає кількість публікацій, присвячених формуванню медіаграмотності під час вивчення найрізноманітніших дисциплін. Це зумовлено самою природою сучасного постмодерного суспільства, яке доволі часто називають інформаційним. Адже в сучасному глобалізованому світі зростає кількість медіапотоків, через які індивіди отримують інформацію, обсяг якої, її якість та адекватність залежить від джерел її поширення та готовності реципієнтів до її сприйняття.

Саме тому актуалізується необхідність пошуків методико-педагогічних алгоритмів, спрямованих на підготовку учнів та студентів до сприйняття та роботи із інформацією, що отримується через традиційні та новітні медіа. Крім того, дослідницька увага фокусується й на підготовці до репрезентації власного образу в інформаційному полі соціальних мереж, на власних профілях та коментарях, професійних сайтах, у блого- та влогосферах.

В українському педагогічному дискурсі сьогодні існує низка термінів, що стосується підготовки до роботи із інформацією, а саме

«медіаграмотність», «медіакомпетентність», «медіаосвіта» та «медіаобізнаність». Для цього наукового доробку найактуальнішим є термін «медіаграмотність», що, на думку авторитетного західного дослідника когнітивіста В. Дж. Поттера, позначає «набір точок зору, з яких ми представляємо себе ЗМІ та інтерпретуємо значення повідомлень, із якими ми стикаємося» [4, 63]. У відповідності до поглядів В. Дж. Поттера є сім ключових навичок, розвиток яких є необхідним для формування медіаграмотності, а саме аналіз, оцінка, групування, індукція, дедукція, синтез і реферування. [4]. Думається, що ці навички є загальнопедагогічними, розвиваються під час вивчення усіх дисциплін та пов'язані із когнітивними процесами – запам'ятовування, розуміння, застосування, аналіз, оцінка, створення [1]. Ця таксономія є базовою під час навчання іноземних мов та лежить в основі комунікативної методики викладання.

Саме тому особливе місце у формуванні медіаграмотності відіграють гуманітарні дисципліни, спрямовані на формування світоглядних орієнтирів та мови, що виступають каналами поширення самої інформації. Імплементація елементів медіаграмотності в процес викладання іноземної мови повинна узгоджуватися з головною метою вивчення мови, а саме з розвитком рецептивних та продуктивних навичок – читання, аудіювання письмо та говоріння, тобто підготовки до успішної комунікативної діяльності в іншомовному просторі, якому властива інша культурна парадигма, в якій мовна особистість репрезентує себе.

Як зазначають дослідники П. Думмет та Дж. Хьюгс, під час занять із іноземної мови слід навчати сприймати медіаповідомлення у такій послідовності: базове сприйняття (розуміння самого тексту з точки зору мови, яке дозволяє запам'ятати його), критичне сприйняття (під час якого відбувається розуміння причинно-наслідкових зв'язків як у самому тексті, так і щодо причин його появи), а також креативне сприйняття (сприйняття інформації задля творення нових ідей на основі тексту) [2, с 5-16]. Залучення медіатекстів та елементів медіаграмотності у заняття з іноземної мови допомагає краще осягнути культуру опановуваної мови, занурюючись в автентичний текст, вступаючи у дискусію про нього тощо.

Під час занять із іноземної мови варто не лише формувати навички медіаграмотності, тобто аналізу інформації чи створення контенту у відповідності до комунікативних задач, а звертати увагу на формування критичного мислення та культурної грамотності, що є базовими для сприйняття повідомлень як рідною так і іноземною мовами. Адже будь-яка інформація, представлена в інформаційному потоці, потребує базових культурних знань для її декодування, критичного сприйняття та інтерпретації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Anderson, L. W., Krathwohl, D. R. A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives. New York: Longman, 2001. 333 p.

2. Dummet, P., Hughes, J. Critical thinking in ELT. A working model for classroom. Boston: National Geographic Learning, 2019 158p.

3. Pederson, Rod. An argument for including critical media literacy in EFL curriculum and pedagogy. *English Teaching.*2023.V 78(1). P. 169-195. URL: https://doi.org/10.15858/engtea.78.1.202303.169

4. Potter, W. J. Theory of media literacy: A cognitive approach. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, 2004. 320 p.

УДК 811.111'25:621.39

Шрамко Р. Г. [1], Рахно М. Ю. [2]

[1] доц. Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

[2] доц. Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

USING SHADOWING TECHNIQUE IN FORMING THE LINGUISTIC LITERACY OF BACHELOR STUDENTS – INTENDING INTERPRETERS

Language competence is an integral component of hard skills in the system of training translators and interpreters majoring in the specialization "Philology (Germanic Languages and Literatures (translation included), the first foreign language – English)" who are structuring their future professional activities according to the three-dimensional lingual matrix – Ukrainian-English-German. The successful formation of this competence depends on the accuracy of the student – the professional in the field of translation working with the linguistic units of all levels, starting from the sounds and to the linguacultural typology and linguacultural concept as integral multilevel phenomena. This technique is studied by various world [1; 2; 3; 5; 6] scientists; the issue of competence formation is addressed in the academic papers of the Ukrainian [4] linguists.

Special importance is assigned to the practical training of the student which at the primary stage is aimed at deepening and improving language skills and forming the foundation for mastering the theoretical professionally-oriented courses (for instance, "Theory and Practice of Translation", "Cognitive Linguistics", "Comparative Lexicology and Grammar of Ukrainian and English", etc.), and simultaneously with these studies (during the 2nd – 4th years of study) proving the platform for implementation of the acquired skills. The academic

discipline “Practical Course of Oral and Written English” is an example of such a straight-through discipline oriented at teaching hard skills during the term of study at the Ukrainian institutions of higher education.

Blended learning calls for substantial individual work of the student with online platforms, podcasts, audio content and audio versions of previously paper-based instructive materials, video recordings of the lectures. It provides the Ukrainian university teacher with the opportunity of organizing the usage of shadowing technique with the maximum efficiency during both offline lessons and individual work of students. The role of this technique is invaluable as it allows to improve the phonetic skills of the student (listening skills) of identifying the tone, pitch of the voice, stress, discerning the subjective connotation of the specific speaker. It is going to be really useful for live interpreting of celebrity speeches, translating the audio recordings. Within the framework of the academic subject “Practical Course of Oral and Written English”, well-planned work with listening, live interpretation exercises contributes to improving this skill.

Extending the vocabulary of the student both in L1 and in the first and the second foreign language is another significant result of using this technique. Having a good command of languages affects the accuracy, adequacy, and relevance of translation and interpretation. For this purpose, a vast system of exercises with different lexical and semantic groups of words in each language should be developed.

Mastering the general language structure and a specific language level in particular as a concomitant parameter of the successful formation of the linguistic competence of the student is interconnected with conscious work of the student with the instruments of language acquisition for self-evaluation, self-improvement, lifelong education, and also for adequate transition of the accumulated experience to the future students (training sessions, seminars, teaching, etc.).

Another pronounced parameter of the correct usage of shadowing technique within the framework of the language competence is the improvement of grammar skills (accuracy in creating syntactic structures of different types, transformation of direct and indirect speech, changing the modality of the utterance, etc.) affecting writing skills as well.

Thus, shadowing technique is a valuable instrument for the course “Practical Course of Oral and Written English” at the Ukrainian higher educational institutions contributing to development of all four language skills and increasing the complex language competence and the competitiveness of the intending translator and interpreter in the international job market.

REFERENCES

1.Babapour, M., Ahangari, S., Ahour, T. The effect of shadow reading and collaborative strategic reading on EFL learners’ reading comprehension across two

proficiency levels. *Innovation in Language Learning and Teaching*. 2018. V. 13, №4. P. 318–330

2. Hamada, Y. Developing a New Shadowing Procedure for Japanese EFL Learners. *RELC Journal*. 2022. V. 53, №3. P. 490–504.

3. Kadota, S. Shadowing as a Practice in Second Language Acquisition: Connecting Inputs and Outputs. Abingdon-on-Thames : Routledge, 2019. 214 p.

4. Мантуло Н. Б., Полєжаєв Ю. Г. Формування соціокультурної компетенції в процесі навчання ділової іноземної мови: аксіологічний підхід. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2014. № 39 (92). С. 284–289.

5. Takeuchi, H., Maruyama, T., Taki, Y. et al. Effects of training of shadowing and reading aloud of second language on working memory and neural systems. *Brain Imaging and Behaviour*. 2021. V. 15. P. 1253–1269.

6. Zarei, A. A., Alipour, H. Shadowing and scaffolding techniques affecting L2 reading comprehension. *Applied Research on English Language*. 2020. V. 9 №1. P. 53–74.

УДК 811:111’27:316.723(410)
Брутман А.Б.[1], Гула М.М.[2]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. СН-119 НУ «Запорізька політехніка»

SOCIOLINGUISTIC PECULIARITIES OF THE BRITISH YOUTH’S SUBCULTURE

Today the life of many young people in Britain as well as in other countries of the world is influenced by popular culture. The young follow certain stereotypes that are imposed on them through TV, movies, and music. In their lifestyle they try to imitate the images of their idols. Other young people are sports and music fans. They follow their idols in their tours and support them. Unfortunately, they are intolerant to those who don’t share their view. It’s a specific aspect of the youth subculture that can’t be ignored.

Before we characterize some certain peculiarities of the British subculture, let’s define the notion of subculture itself. According to Cambridge dictionary, subculture is defined as “the way of life, customs, and ideas of a particular group of people within a society that are different from the rest of that society” [1]. Based on the definition, we can say that the keyword that characterizes a subculture is “*different*”. It seems that this *difference* of subculture might be caused by dissatisfaction of its members with their place in the society. According to some scientist [2, p. 22], there are many other reasons that determine the need for a particular group of people or individuals to join and operate within a subculture.

They include breaking away from stereotypes and cultural traditions, the need for self-expression, a vision of oneself in a special class of society, and the need for entertainment, freedom, limitlessness, desires at risk and 'walk the edge'.

As we have already mentioned, different subcultures have their own beliefs, value systems, fashion, and favourite music. For example, the subculture of *Rastafairians* was based on nostalgia for a lost world. *Rastafairians* were Afro-Caribbean immigrants in Britain who idealized Africa. They began to wear distinctive clothes, camouflage jackets, large hats in the red, gold and green colours of Ethiopia and put their long, uncut hair in dreadlocks. They brought to us such types of music as ska, reggae and hip-hop. Many subcultures developed as a result of music fusion of black and white cultures.

There are other subcultures that are not connected with music, but have a specific ideology. For example, *skinheads*, which wore heavy boots, jeans and braces and shave their hair or cut it very short. *Skinheads* dreamed about the revival of the traditional working-class culture. *Skinheads* were identified with extreme right-wing views. Among other subcultures are *Hippies, Punks, Teds, Mods, Rockers, Ravers, Goths, New Romantics* and many others.

Apart from its peculiar style and traditions, a subculture is characterized by its own language, in particular lexicon related to their interests. Having analysed some examples, we have found out that specific lexicon of the youth relates mainly to such topics as ***study*** (e.g. *brains* - academically oriented students; *losers* – those, who have poor academic records; *nerds* - those who are socially inept or too publically studious; *normals* - most of the students in a schools – regulars or average students; *whiz kids* - described as brains, intellectuals, *APers* (Advanced Placement Students), intelligent.

Among the most popular topics is ***look / image***, where we can find the following examples: *chain gang*- wearing chains; *crazy girls* - described as good looking, with an urge to party; *drama freaks/drama queers* - those who adopt distinctive and extreme styles of dress and behavior; *freaky girls* - those who use pale makeup, dark lipstick, dyed hair, knee-high socks; *geeks/dorks* - those who are inept in social events, dress, and style; *gossip* - those who make negative comments about someone not present; *hip-hoppers* - those who adopt hip-hop (e.g., baggy) fashions to establish a distinctive identity; *Jocks* - highly athletic-oriented, usually popular and rarely friends with less popular; *poseur* - a pejorative term to describe a person adopts the dress, speech, and mannerisms of a subculture to gain acceptance in the group; *preps* - image conscious types; neatly groomed; *pretend hoodlums* - those who dress and walk like those associated with gangs; *sun gods* - those with good looks, clothes, cars, and an afterschool social life.

Besides, there is such a thematic lexical group as ***representatives of different subcultures***. Here you can find *band/orchestra/chorus* - one set of activity-oriented subgroupings; *alternatives* - "radical" subgroups such as freaks, weirdos, druggies,

hippies, metal heads, deadheads, punks, goths, straight-edgers, chain gang; country-subgroups referred to as cowboys, rednecks, kickers; *drifters/floaters* - those who participate in more than one subgroup; *hoodlums* - subgroups referred to as hoods, gangstas, thugs, dirtbags, willing to threaten and use force etc.

One more popular topic is ***Music*** (*indie rock*: originated in the 1980s, describes means of production and distribution of underground music; *emo*: a style of rock characterized by melodic music and expressive lyrics; *metalhead*: fan of heavy metal music.

To conclude, the British youth have their own subculture which is represented by various subgroups with specific interests. They have their own slang which reveals itself mainly at the lexical level. And the words used mirror mainly their school life, everyday problems, entertainment, look and attitudes to others.

REFERENCES

1. Cambridge Dictionary. Access mode: https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/subculture

2. Tkachivska M.R. Subcultures and their characteristic linguistic properties. Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University: http://jpnu.pu.if.uavol. 3, No. 4(2016), 20-26

УДК 811.111’37

Брутман А.Б.[1], Порхунова І.А. [2]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. СН-112 НУ «Запорізька політехніка»

“THE WORD OF THE YEAR 2022” IN THE FRAMEWORK OF SOCIOLINGUISTICS (BASED ON TOP ENGLISH DICTIONARIES)

Language is a unique tool that unites heterogeneous groups of people who live on the territories of different states into the nations. Language reflects and accumulates the speakers’ values, cultural norms and new phenomena. Due to its genuine nature language exists in the form of transformation.

All the changes that occur in the language have their manifestations in dictionaries where all social changes find their reflections on the pages of numerous dictionaries. Nowadays, dictionaries act as a kind of treasury of knowledge and aspirations of the diversified social groups that share the language, which reflect the axiological orientations of the mood as well as the direction of development of a particular nation. Accumulating the knowledge of the people, the

vocabulary of a certain language acts as a kind of thesaurus of concepts inherent in a particular nation.

The main changes that have been taking place in the language lately can be reduced to a number of lexical groups that describe changes in the cultural changes, perception of gender identity, the emergence of new social movements, technological innovations and the globalization of modern society. This is especially true of the English language, which today is as a lingua franca, uniting the view of the Western world and its aspirations.

For a long time, representatives of various lexicographic schools have been trying to highlight the dominant words that characterize a certain year in the history of mankind. The word of the year is usually associated with the brightest events or phenomena that civilization faced during this period. For exemplification of the world of the year we name the word of the year of Oxford dictionary: *"toxic"* (2018); *"climate emergency"* (2019); 2020 gave no top word of the year; *"vax"* (2021) [4].

According to the most respected dictionaries the words of the year are "goblin mode" Oxford Dictionary, "gaslighting'' Merriam-Webster Dictionary, "permacrisis" Collins Dictionary, "homer" Cambridge Dictionary.

The innovative phrase *"goblin mode*" means "*a type of behaviour which is unapologetically self-indulgent, lazy, slovenly, or greedy, typically in a way that rejects social norms or expectations*" [4]. The social backgrounds for the appearance of this neologism are: firstly, it is most likely due to a person's desire to forget about surrounding events, forget about past experiences related to the coronavirus pandemic, and secondly, with the lack of positive trends in the development of the economy, the so-called hedonistic lifestyle without regard to one's own image.

The word of the year of Merriam-Webster Dictionary *"gaslighting*" –"*the act or practice of grossly misleading someone especially for one's own advantage*"[3]. The basis for the emergence of this lexical innovation was the widespread online practice of manipulating participants in gamer charts, or on social networking sites, as well as the practice of violence that arose during the pandemic period.

According to Collins dictionary the word of year 2022 is *"permacrisis" – "an extended period of instability and insecurity".* The reason for the appearance of this innovation in the vocabulary of the English language is the fatigue of global from constant crises that have haunted humanity since 2019, namely the pandemic, war in the center of Europe, rising prices, the possibility of a recession in the global economy.

In accordance with the analysis of dictionary definitions, 2020 has become a year of pessimism, fear and unfulfilled ambitions in the real world. We hope that 2023 will give us positive examples that can change the mood of Western society for development and prosperity.

REFERENCES

1. Cambridge Dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/editorial/woty (дата звернення: 19.03.2023).
2. Collins Dictionary. URL: https://www.collinsdictionary.com/woty (дата звернення: 19.03.2023).
3. Merriam-Webster Dictionary. URL: https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year (дата звернення: 19.03.2023).
4. Oxford Languages. URL: https://languages.oup.com/word-of-the-year/2022/ (дата звернення: 19.03.2023).

УДК 81’1253:379.85

Горлачова В.В.[1], Дрьоміна Я.Є. [2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»

ДО ПИТАННЯ ЕТИМОЛОГІЇ НАЗВИ OCTOPUS CARD

Octopus card – багаторазова безконтактна смарт-картка для здійснення електронних платежів в Інтернеті та в автономних системах Гонконгу. Запущена у вересні 1997 року для збору тарифів на систему масового транзиту через територію Гонконгу. Система Octopus є другою системою безконтактних смарт-карток у світі, після корейського Upass, і з тих пір переросла у широко використовувану платіжну систему для всього громадського транспорту в місті, що призвело до розвитку карт подібних систем по всьому світу.

Вибір назви продукту не був випадковим, згадування восьминога – це спроба метафоричного перекладу, що зміг об’єднати та репрезентувати деякі значення номінації першоджерела. Давайте звернімося до розгляду та аналізу метафоричного переносу номінації з визначенням етимологічних акцентів китайської культури та мови-оригіналу. Як зазначають маркетингові ресурси «…octopus card is also known as baat tat tung in Cantonese which means» «eight-arrived pass» though «go everywhere pass» is a more accepted meaning»[1]. Тобто кантонійська назва карти Octopus, Baat Daaht Tùng буквально перекладається як «прохід із вісьмома прибулими», де Baat Daaht може перекладатися як «досягаючи всюди», менш буквально, трактується як «пройти скрізь». Нагадуємо, що маркетологи обирали саме назву транспортної платіжної картки, тож інформативне поле кантонійського першоджерела повністю відповідає вимогам актуалізації значення «широкі можливості подорожування», «відсутність обмежень» «свобода руху».

Звісно, наявність подібних компонентів значень створює позитивний імідж запропонованого продукту, що й було метою спеціалістів.

Варто підкреслити, що число вісім має символічне, навіть, сакральне значення для китайської культури, що, звісно, знайшло відображення і в китайському вербальному коді, де існує ідіома sei tùng baat daaht, загальний вираз, що вільно перекладається як «досяжний у всіх напрямках»[1]. Це також вважається щасливим числом у китайській культурі, і фраза «Baat daaht» може бути пов'язана з схожим за звучанням «Faat daaht», що означає «стати багатим» на одному з розповсюджених китайських діалектів – «In Chinese culture, the number 8 is considered lucky, and the phrase 'baat tat' can be associated with a similarly-sounding 'faat tat' which means getting wealthy in Cantonese»[там само]. Співзвучність цих виразів допомагає сугестивно «запевнити» власника подібної картки в її можливості змінити його фінансовий стан на краще.

Сугестивне навіювання значно ефективніше спрацьовує в цьому випадку, адже людина сама проводить асоціативний зв'язок між чітко продуманими закликами. Зазначені ідеї дублюються та доповнюються завдяки іконічній складовій, тому що логотип, який використовується на карті, є стрічкою Мебіуса у формі символу безкінечності. Символ безкінечності по суті є перегорнутою вісімкою, саме тому вербалізовані значення «свобода руху», «відсутність обмежень», «можливість розбагатіти» підкреслюються ще одним компонентом значення «безкінечність». Безперечно, це співвідноситься з ідеєю валідації терміну чинності безконтактної смарт-карти.

Вихід карти на загальнодержавний ринок, спроби пояснити туристам аксіологічні принципи, що були закладені в китайську назву продукту обумовили застосування перекладу. За історичними обставинами, побут жителів міста Гонконг тісно пов'язаний з англійською мовою, до того ж англійська мова – мова міжнародного спілкування. Цим ми пояснюємо звернення саме до лексичного фонду англійської мови при виборі еквіваленту. Чому була обрана саме лексема octopus? Звернімося до етимології лексеми: «…genus name of a type of eight-armed cephalopod mollusks, from Latinized form of Greek oktōpous, literally» eight-foot, «from oktō «eight» (see eight) + pous «foot,» from PIE root *ped- «foot.»[2]. В самій лексемі «закарбований» зміст числа вісім, також наявний зв'язок з символом безкінечності – стрічкою Мебіуса (іконічним компонентом, логотипом), проте втратилися етноспецифічні вербальні змісти та значення власне першоджерела, китайської назви з маніфестаціями свободи переміщення та багатства.

Таким чином, назва Octopus card – є багаторівневою за своєю семантикою номінацією, спробою творчого перекладу автентичної китайської назви продукту для здійснення електронних платежів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Why it is called octopus card [Electronic Resource]. – Retrieved from: https://www.expats.hk/898-why-is-it-called-octopus-card.html Accessed on 10 April 2022. [in English].

2. Online etymology dictionary. Octopus [Electronic Resource]. – Retrieved from: https://www.etymonline.com/word/octopus Accessed on 10 April 2022. [in English].

УДК 81’1253:379.85

Горлачова В.В.[1], Сьоміна М.О.[2]

[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

[2] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»

ПРО МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ МЕНЮ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ (ДОСВІД АНГЛОМОВНИХ СПЕЦІАЛІСТІВ)

Меню виступає своєрідною візитівкою закладу харчування. Безперечно, складання меню передбачає урахування багатьох факторів, що можуть вплинути на рівень популярності закладу в цілому.

Західноєвропейська традиція ведення бізнесу сформувала принципи побудови та створення меню таким чином аби збільшити маніпулятивний вплив на потенційного клієнта. Значна кількість маркетологів сучасності репрезентує поради, що базуються на успішному досвіді психологічного та психолінгвістичного навіювання з метою трансформувати поведінку представників цільової аудиторії. Ми розглянули досвід деяких англомовних маркетологів, і в нашому напрацюванні спробуємо охарактеризувати їх основні моменти.

Тож, в перш за все, спеціалісти звертають увагу на створенні позитивного враження клієнта. Проведено безліч психологічних досліджень, що мали на меті визначення термінів формування першого враження у людини, вони різняться за своїми висновками, проте, всі дослідники наводять вкрай короткі часові проміжки. Наприклад, «…rather than read menus from front to back, diners tend to scan them quickly (spending an average of just 109 seconds, according to a Gallup poll). This means that a menu has a small amount of time to make a big impact» [1]. Таким чином, лояльність клієнта потребує оперативних дій від ресторатрів.

Другим важливим фактором є – правильне подання інформації в меню, а саме її розташування за колонками, секторами, тощо. Переглянемо: «When scanning vertically arranged menus, customers tend to spend the most time looking

at the first and last items–for that reason, the dishes in those spots are usually the biggest sellers»[2]. Окрім того, більшість англомовних маркетологів схиляються до висновку, що крайній правий кут меню – це «магніт» уваги покупців, і саме там слід розташовувати топ-пропозиції закладу («Most researchers seem to agree that when diners scan a menu, their eyes tend to gravitate first toward the upper right-hand corner of a menu, known in the industry as the «sweet spot.» As a result, many restaurants place the menu item they want to sell most (often an expensive dish) in that location») [2].

В залежності від моделі структурування інформації, колірної акцентуації при верстці меню, будуть зміщуватися і орієнтири уваги потенційних покупців, саме цим варто перейматися й власникам та співробітникам підприємств громадського харчування.

По-третє, уваги потребує не тільки правильна фрагментація по секторах, але й вміле використання креолізованних текстів, що комбінують в собі ілюстрації (іконічний компонент) та вербальний ряд. Зображення (фото та малюнки) грають різні ролі в цих випадках, вони можуть комплементувати мовні пояснення (зображення конкретної страви), бути фоном, яких створює емоційну атмосферу, тощо. Не можна недооцінювати особливості вербального опису страв. Одностайною є позиція, що мова розповіді про страву повинна бути живою, наповненою епітетами, що викликають смакові відчуття та згадки про приємний гастрономічний досвід: «You might call the names and descriptions of dishes the heart of a menu-this is the information that diners base their ordering decisions on. That's why menu designers, engineers, and copywriters work hard to get diners' taste buds tingling with phrasing that is appealing, appetizing, and evocative» [2]. Епітети свіжий, домашній, соковитий і подібні дозволяють не просто перерахувати інгредієнти та надати інформацію про методи приготування їжі, але й переконати у ii смачності запропонованого («…The writing is not too wordy or flowery, but just includes the dishes' ingredients and how they were prepared with well-chosen descriptors like «tender,» «spicy,» «fresh,» and «homemade» [2]).

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що ідеї західноєвропейських англомовних експертів по створенню вдалих варіантів меню базуються на багаторічному емпіричному досвіді та теоретичних напрацюваннях психологів. Використання маніпулятивних стратегій, а саме, вдалі колірні акценти, структурування інформації апеляція до позитивного емпіричного досвіду покупця завдяки візуальному та вербальному контенту, може бути вдало використане і українськими рестораторами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ten restaurant menu design tips you should follow [Electronic Resource]. – Retrieved from: https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/8-tips-for-effective-menu-design Accessed on 12 April 2022. [in English].

2. 10 menu design hacks restaurants use to make you order more [Electronic Resource]. – Retrieved from: https://www.canva.com/learn/menu-psychology-design/ Accessed on 12 April 2022. [in English].

УДК 811.111-26+ 81’373.47

Полєжаєв Ю.Г.[1], Ковальська А.С.[2]

[1] канд. наук соц. ком., доц. НУ «Запорізька політехніка»

[2] студ. гр. Ю-112 НУ «Запорізька політехніка»

ONLINE ТА OFFLINE ЗЛОЧИННІСТЬ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЛІНГВІСТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)

Сучасний глобалізований та багатомовний світ знаходиться в активному процесі переходу до існування в двох парадигмах – фізичній та мережевій. Процеси інтеграції представників різних етнічних та культурних груп на локальному та міжнародному рівнях впливають на різноманітні соціальні, економічні, лінгвістичні та технологічні явища, змінюючи традиційну поведінку пересічних індивідів, їхні мову та культурні орієнтації. Практично всі соціальні явища поступово поширюються в цифровій реальності інтернету, реалізуючись як у позитивних, так і в негативних суспільних практиках, приміром у злочинних. Кримінальні елементи завжди намагалися використовувати різноманітні винаходи для задоволення своїх кримінальних інтенцій, а сьогодні вони використовують для цього і віртуальний світ.

Метою цієї наукової розвідки є аналіз номінацій сучасних видів злочинів та висвітлення їхньої етимології та словотворчого потенціалу, в роботі було проаналізовано 94 мовні одиниці та похідні від них з поміткою CRIME на основі суцільної вибірки з мережевого словнику WordSpy.

Сучасні злочинці та їхні протиправні дії мають різний характер та різну значущість, однак завдяки інтеграційним процесам сучасного світу поширюються у кожному із його куточків. Окрім традиційних злочинів, що існували від зародження людської цивілізації на кшталт вбивства, крадіжки, нанесення фізичних травм, сьогодні з’являються нові, пов’язані із існуванням людини в глобальному мережевому просторі, водночас раніше існуючі види протиправних дій адаптуються до умов існування людини цифровому суспільстві.

Саме це і є причиною появи низки лінгвістичних інновацій на позначення цих видів протиправних дій. На нашу думку, термін «лінгвістична інновація» співвідносний із поняттям неологізму, який, за словами авторитетної української дослідниці О. Селіванової вживається на позначення «слова чи сполуки використаною мовою в певний період на позначення нового чи вже існуючого поняття, чи набуття одиницями мови нових значень, що усвідомлюються носіями мови як такі»[1, с. 504]. Як показує аналіз словникових статей про лексичні одиниці неологізмів, характерними є два види їхнього побутування в мові – одні можуть перейти до активного існування і перетворитись на повноцінну лексичну одиницю, що вживається всіма носіями мови та може стати нормою, приміром hacker, to hack; інші ж існують одночасно із позначуваним феноменом та поступово входять до пасивного пласту мови, стають лишень частиною її історичного розвитку на певному етапі її існування (Dryathlon).

Мовні інновації на позначення заволодіння чужим майном:

apple picking *– крадіжка мультимедійного пристрою, зокрема iPhone, iPad або iPod;*

icrime *– викрадення мультимедійного пристрою, зокрема iPod або iPhone.*

Лексичні інновації, що позначають використання чужих імен для кримінальних цілей:

phishing ***(phish*** *(дієслово),* ***phisher*** *(іменник),* ***phishing*** *(прикметник)) – Створення копії існуючої веб-сторінки, щоб змусити користувача надати особисті, фінансові дані або дані пароля*

pretexting (pretext *(дієслово),* ***pretexter*** *(іменник)) – протиправна дія, за допомогою якої злочинець отримує конфіденційну інформацію, видаючи себе за когось, хто має законний доступ до цієї інформації;*

Відповідно до проаналізованих прикладів та результатів вибірки, що описують злочинні дії або правопорушників, зумовлені переходом традиційних злочинних практик до інтернет-середовища чи технологічними інноваціями, можемо зробити висновок, що лексичні інновації концептосфери CRIME є доволі продуктивними мовними одиницями, а їхнє дослідження є перспективним напрямом лінгвістичних розвідок у площині їхньої асиміляції в інших мовах або ж специфіки їхнього перекладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.

2. Word Spy. URL: https://wordspy.com/ (дата звернення: 20.03.2023).

УДК 811:111’42:316.647.82:791
Наумчук Т.І.[1], Мальованна А.Є.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. Юз-312м НУ «Запорізька політехніка»

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ ДИСКРИМІНАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ТЕКСТАХ КІНЕМАТОГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

У суспільстві нашого часу усе гостріше постає проблема дискримінації людини або групи людей через багатоманітність факторів, зокрема таких як приналежність до певної расової меншини, сексуальної орієнтації, за наявність обмежених фізичних можливостей або зовнішнього вигляду. До висвітлення цієї проблеми все частіше звертається світовий кінематограф, який стає провідником розголошення важливих соціальних, політичних, економічних та інших питань.

Зважаючи на глобальний статус кінематографа та визнання домінуючих позицій Голівуду у світі кіно, у своїй науковій розвідці ми розглядаємо англійськомовні тексти, що належать до кінематографічного дискурсу та виражають ідеї дискримінації та боротьби із нею.

Однією з потужних кінострічок, що висвітлює проблеми расизму є «*The Hate U Give*». Старр – персонаж, який демонструє величезну силу і мужність як в романі, так і у фільмі, вчиться відстоювати свою думку, виступаючи за тих, хто не в силах цього зробити. Одними з ключових фраз є: *«Now, just because we got to deal with this mess, don’t you ever forget that being black is an honor because you come from greatness.»* Тобто, герой вважає за честь можливість пройти свій нелегкий шлях та боротись за права та свободи не тільки для себе, але й для всієї спільноти. *«I can’t change where I come from or what I’ve been through, so why should I be ashamed of what makes me, me?* Герой наголошує на тому, що той шлях, який ми проходимо і є те, що робить нас нами. *«What’s the point of having a voice if you’re gonna be silent in those moments you shouldn’t be?»*

Як зазначив відомий актор та режисер У. Сміт в одному з вечірніх шоу, *«Racism is not getting worse, it’s getting filmed.»* [24]. Це значить, що з одного боку, проблема расизму набуває таких масштабів, що виноситься на розгляд у світовому кінематографі. Проте, з іншої сторони, такий розголос сприяє не тільки висвітленню проблеми, звернення уваги, але й можливе поступове вирішення, оскільки кінострічки дозволяють глядачам співпереживати героям, аналізувати важливі соціальні, політичні, економічні та психологічні проблеми.

«Гордість» (**Pride)** – це розумне поєднання повітряної комедії та продуманої драми 2014 року, підкріпленої дещо кліше сюжетом і зрозумілим посланням: світ – це місце, в якому набагато веселіше жити, якщо ви не

самотні. І це правило стосується абсолютно всіх – і гірничодобувних організацій, і місцевих ЛГБТ-спільнот.

Reggie : Nobody said anything about hiding who we are.

Mark : Yes, they did. You.

Reggie : I just think if everybody takes it easy on the...

Ray : ***Flamboyance.***

Reggie : We're more likely ***to fit in****.*

Jonathan : I'm sorry, just to be clear, when you say «flamboyance», you mean ***gay****. And when you say «everyone», you mean me.*

Mark : Jonathan.

Jonathan : Good. It's just I haven't spoken 1950s in quite a while.

Як бачимо, Рей вживає слово ***flamboyance*** як евфемізм поняття ***gay***, тим самим підкреслюючи свою унікальність та яскравість, проте герої визнають, що їм важко відповідати рамкам оточення, важко «вписатись» у суспільство (***to fit in***).

«*When you're in a battle with an enemy that's so much bigger, so much stronger than you, to find out you had a friend you never knew existed, well that's the best feeling in the world. Can you see what we've done here, by coming together all of us? We made history!*» (*Dai)* Дай говорить із гей-спільнотою на тему солідарності і припускає, що саме їх здатність працювати разом для досягнення спільної мети – наріжного каменю робітничого руху-зробила їх рух історичним і важливим.

«*Now, there is a long and honorable tradition in the gay community and it has stood us in good stead for a very long time. When somebody calls you a name... You take it and you own it*!» (Mark) Марк виступає проти негативного висвітлення їхніх імен у жовтій пресі та наголошує на ідеї гей-прайду, тобто гордістю за визнання своєї природи, незважаючи на думку інших.

Одним з найпотужніших серіалів сьогодення є серіал «Йєллоустоун», який розкриваю низку важливих соціальних проблем, зокрема тему дискримінації корінних жителів Америки.

«*No one has a right. You have to take a right. Or stop it from being taken from you*.» – John. Джон говорить про те, що право відбирають силою та заволодіти правом на щось можна також силою. Нажаль, таким постає світ заволодіння територією та навіть правом на існування.

Одним з пікових моментів початку другого сезону була сцена в університеті, де студент намагався образити Моніку (викладача) через її молодий вік та расову приналежність до корінних народів Америки:

Girl: You the teacher's aide?

Monica: No, I'm the teacher.

Boy: I saw this video on Porn Hub and this is exactly how it starts.

Monica: Misogyny. How refreshing. If you work in a Pocohantas joke, you'll hit the trifecta.

Boy: Well now that you mention it..

Monica: What's your name?

Boy: Trent.

Monica: Can you tell me the definition of power, Trent? Hmm? It's the ability to direct or influence another's behavior.or course of events. That's what I have. I can remove you from this class and fail you or I can send you before the Dean for violating the student code of conduct. These are all things that can alter the course of YOUR life. That's power. And you don't have any.

Моніка також наголошує на відновленні своїх прав силою, владою (***power***) та говорить про історію свого народу як історію домінування однієї культури над іншою (про дискримінацію її народу).

«*What you know of history is a dominant culture's justification for its actions, and I don't teach that. I'll teach you what happened to my people and to yours, because we're all the descendants of the subjugated, every one of us*».

УДК 811.111'373:338.483
Василенко Г.В.[1] , Котляр С.О.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. МТЕ-411 НУ«Запорізька політехніка»

ГОТЕЛІ В ЛІТЕРАТУРІ ТА ЛІТЕРАТУРНІ ГОТЕЛІ

Готель – це засіб розміщення, що складається з певної кількості номерів, має єдиний посібник, що надає набір послуг. Вважається, що хороший готель має бути багатофункціональним і мати широкий спектр послуг. Там має бути персонал, який володіє англійською, шведській стіл, гарний вид з вікон номерів, велика та прибрана територія, а також басейн. У нашій уяві готель постає, як гарне та чарівне місце, де тобі завжди раді та готові допомогти, де можна відпочити від усіх проблем і насолоджуватися спокоєм і затишком.

Історичні факти свідчать, що перші готелі з'явилися близько двох тисяч років тому в Стародавній Греції і в Стародавньому Римі. Перший готель з усіма властивими йому атрибутами (реєстратурою, коридорними службовцями, персональними замками на дверях) відкрився в Бостоні в 1829 році. У XIX столітті в США та Європі до будівництва перших готелів підходили зі смаком, деякі з них можна назвати архітектурними шедеврами. Гостей дивували і різноманітні зручності, починаючи з чудес сантехніки (гарячого водопостачання, центрального опалення, каналізації) та закінчуючи ліфтами (один із перших з'явився у Нью-Йорку у 1859 році) та електричним

освітленням. З середини XIX століття в Європі стали з'являтися фахівці в галузі готельної справи, а історія становлення перших готелів, що набували загальнодержавної популярності, сягала корінням у сімейний бізнес. Нарешті, свій сучасний масовий розвиток готельна індустрія отримала після закінчення Другої світової війни, формуючи основи сучасного туризму. То ж недивно, що готелі часто стають місцем захоплюючих літературних пригод, романтичних історій і шпигунських пристрастей; стають ще більше відомими після екранізації літературних творів. В останні десятиліття, заклади гостинності прагнуть набути особливого неповторного шарму і стилю завдяки рисам унікальності. Цікавим зразком такого виду готелів, на наш погляд, є літературні готелі.

На основі аналізу англомовних туристичних онлайн джерел маємо на меті висвітлити специфіку зображення готелів, що стали місцем подій в художніх творах та визначити вплив художнього образу на реальний імідж готелю, а також виявити стилістичні особливості зображення літературних готелів, з'ясувати місце такого типу готелів серед інших.

Готелі нерідко стають місцем драматичних і таємничих подій, доленосних зустрічей, які відображено в літературі. Наведемо для прикладу книгу 'The Third Hotel' – «Третій готель» Лори Ван Ден Берг. Опис подій твору починається метафорою, послідовність подій виражено простим теперішнім часом, що є притаманним такого типу текстам, екзотичні місця, персонажі та їхні заняття вже налаштовують читача на відповідний лад: *This psychological* ***thriller skulks*** *through* ***ghostly hotel bedrooms*** *and* ***Havana streets****, written in Van Den Berg's elegant, and unsettling prose.* ***A recently-widowed American woman****, Clare, travels to Cuba to attend* ***a horror film festival*** *in memory of her* ***late husband****, Richard, who was a horror film scholar. When she arrives in Havana, however, she finds the* ***allegedly dead*** *Richard standing outside of a museum–setting off* ***a chain of surreal events*** *as she attempts to track him down.*

Роман Дебори Моггак 'These Foolish Things' отримав чудове кінематографічне втілення під назвою «Найкращий екзотичний готель Маріголд» – 'The Best Exotic Marigold Hotel', про що згадується в англомовній туристичній брошурі: *It deals with the Indian adventures of a cast of retired characters rebelling – some successfully, some not – against the coming of old age and the consequences of their decisions.*

Варто зазначити, що деякі готелі після зображення їх у літературних творах стали популярнішими і привабливішими для гостей, також облаштували тематичні номери героїв книг і навіть набули визнання літературного осередка чи пам'ятки. Це, зокрема, всім відомий 'The Plaza Hotel' в New York City: *Who hasn't dreamed of living on the "tippy-top" floor at The Plaza Hotel just like Eloise? The hotel that inspired the children's book series*

*has been designated **a literary landmark**. The Plaza celebrates all things Eloise with a Betsey Johnson-designed suite, an Eloise shop and a special tea. There's also the Live Like Eloise package, which includes a $100 gift card to the Eloise shop, a copy of Eloise by Kay Thompson, a super-duper sundae from in-room dining and Eloise postcards and pen.*

Особливої уваги заслуговують ті готелі, де зупинялись талановиті особистості світу мистецтва. Невдовзі після того місце викликало цікавість публіки і неодмінно ставало відомим. Наведемо для ілюстрації приклад опису готелю, де провів останні роки свого життя ірландський драматург Оскар Уайльд: *One of the smallest five-star hotels in the French capital, it's most famous for being the last home of Oscar Wilde, from 1898 to his death two years later. What was then a **simple pension house** has been **sumptuously redecorated** in a style that would delight Wilde and his **opulent taste.***

Присутність письменника, знаного своїми вишуканими манерами, блискучими афоризмами і бездоганним смаком вплинула на імідж готелю, який потім зі звичайного маленького закладу перетворився на прекрасно декорований і пишно оздоблений готель, що міг би задовольнити смаки знаменитого ірландця. Цей затишний і стильний маленький Паризький готель завоював симпатії гостей головно через те, що пов'язаний з іменем Оскара Уайльда та інших знаменитостей: *The Oscar Wilde Suite is the room where he died and is a favourite today with celebrity guests. Filled with his photos, framed letters. Wilde isn't the only creative hero to be attracted to this Left Bank hotel; Picasso, Salvador Dali, Jim Morrison and Serge Gainsbourg have all passed through the doors.*

Чимало авторів, зокрема Хемінгуей, Крісті, Роулінг, поселялися в готелях, які потім ставали декораціями сцен і місцями подій у їхніх творах, власне, створювали атмосферу і поживу для їхнього творчого процесу. Наведемо далі фрагмент тексту про готель у Стамбулі, де полюбляла зупинятися відома авторка детективів Агата Крісті. Побіжно зазначимо, що описи готелів зазвичай включають ад'єктивні словосполучення і суперлативні форми позитивного змісту: *Between 1926 and 1932, Agatha Christie frequented the Pera Palace Hotel, known as "**the oldest European Hotel in Turkey**." Having opened its doors in 1892 with the intention of catering to riders on the Orient Express, by the time Christie came to stay, the Pera Palace had earned **a sterling reputation** for its **modern accommodation** and **neo-classical architecture.*** Завдяки цьому факту готель набув унікальності, а номер 411, де проживала письменниця і написала свій бестселер «Вбивство у Східному Експресі» тепер названо її іменем та пропонується гостям, які прагнуть відчути смак захоплюючих таємничих історій: *Now renamed the Agatha Christie Room, room 411 is available for rent to those who desire **a taste of the mystery queen's history**.*

Нарешті слід згадати, що серед сучасних готелів є особливі готелі-бібліотеки або літературні готелі. Одним з таких закладів є Літературний Готель у Нью Йорку, де гості можуть знайти книги, що їх цікавлять та опинитися в затишній атмосфері: *Each floor of the hotel is devoted to one of the Dewey decimal system's major categories –* ***literature****,* ***history, philosophy*** *and so on – with a corresponding collection of books in each room. If you like history and biographies, request a room on the ninth floor. Public spaces are lined with more books, including* ***the rooftop writer's den*** *and* ***poetry garden*** *– where you can sip* ***a literary-inspired cocktail*** *– and* ***the reading room****, where you'll find coffee and tea throughout the day and wine and cheese in the evening. All in all, the hotel is stocked with more than 6,000 hardcovers*.

Отже, готель – це не лише заклад для тимчасового проживання, а також місце історичних подій та особистих історій, що знайшли художнє втілення в літературі; місце, що дарує натхнення й живлення для творчої уяви художника; надає можливість відчути атмосферу певної епохи і пережити цікавий пізнавальний досвід від перебування в літературних готелях і місцях, де жили і творили знамениті письменники.

УДК 811.111'38:338.48 (477)
Братко В.М.[1]
[1]студ. гр. МТЕ-110 НУ«Запорізька політехніка»

ІДЕЯ ПОДОРОЖІ В КАЗКОВИЙ СВІТ КІНО В АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЖЕРЕЛАХ

Кінотуризм – це відносно новий напрям туризму, який розвивається завдяки популярним кінофільмам. Фільми стають культовими, а разом з ними стають культовими місця, де кінофільми знімаються, або де відбуваються події фільму. Кінотуризм є спеціалізованою або нішевою формою туризму, що включає тури до продюсерських студій, а також до кінопарків чи телевізійних студій. На місцях зйомок створюють тематичні парки й організовують спеціальні тури. Близько 100 мільйонів людей у світі щороку подорожують місцями зйомок своїх улюблених кіногероїв. На разі немає однозначного терміну для цього виду туризму. В зарубіжних джерелах вживаються поняття *filmtouism, filminducedtourism, movieinducedtourism.* У вітчизняній літературі частіше використовується поняття *кінотуризм*.

Основними причинами популярності таких видів подорожей є такі: 1) відчути себе уявно поряд з героями улюбленого фільму або навіть уявити себе на місці персонажів кінофільму, тобто отримати новий цікавий досвід і враження; 2) природа, ландшафт, культура теж ваблять, особливо до мало

відомих туристам місць планети. Яскраві кадри певної місцевості у фільмі чи показ її по телевізору може вплинути на кількість відвідувачів навіть до вже відомого туристичного місця, що сприяє створенню нового виду туризму в цьому регіоні і стимулює місцеву економіку. В середньому фільм може збільшити туризм і дохід майже на 31%. Так, шанувальники серіалу «Володар перстнів» відвідують Нову Зеландію, де було знято більшість сцен фільму. Це збільшило щорічний приплив туристів до Нової Зеландії з 1,7 мільйона доларів США в 2000 році до 2,4 мільйона доларів США в 2004 році, що є на 40 відсотків більше.

Метою цієї наукової розвідки є виявлення особливостей зображення місць, пов'язаних з відомими кінофільмами. Для досягнення мети маємо вирішити такі завдання: 1) визначити ключові слова і структури, що вживаються в текстах про кіно-тури; 2) з'ясувати роль екзотичної лексики та власних імен; 3) встановити основні мовні засоби впливу на свідомість реципієнта, що привертають його увагу та пробуджують бажання вирушити в кіно подорож.

Перейдемо далі до зразків аналізу на матеріалі англомовних туристичних джерел. Опис кіно-екскурсій зазвичай включає спонукальні форми речень, насичені іменами відомих кіно-героїв та словосполученнями і зворотами, що мають доволі привабливе й містичне звучання, як приміром тур по Лондону місцями пригод Гаррі Поттера: *Come and join the Wizards London Bus Tour and take a magical fun packed coach tour of Harry Potter film locations and inspirations inspired by J K Rowlings books in the British capital.* Тексти кіно-екскурсій також містять суперлативні форми прикметників, типові для брошур туристичні слова і словосполучення, велику кількість назв визначних місць: *With Harry Potter film locations scattered across the capital, the Wizards London Bus Tour is* ***the best way*** *to see the sites* ***in comfort and style*** *plus you'll also get to see many other familiar* ***landmarks*** *along the way too including St Pauls Cathedral, Big Ben, London Bridge, The Monument, Bank of England and much more.*

Слід зазначити, що популярні кіно-тури часто споріднені з літературними і спрямовані також на шанувальників цього виду мистецтва. Так, дуже популярними є тури Лондоном місцями Шерлока Холмса, тобто тими реальними місцями, які надихнули Артура Конан Дойла на створення своїх детективних історій, а опис екскурсії включає назви детективних пригод: *A Study in Scarlet; The Illustrious Client; His Last Bow; The Adventure of the Retired Colourman; Reichenbach Falls; The Hound of the Baskervilles; A Scandal in Bohemia and many others.*

Короткі рекламні тексти про подорожі в казковий світ кіно насичені лексикою позитивного змісту і дієсловами, що апелюють до нового пізнавального й емоційного досвіду туриста й обіцяють багатство вражень і

задоволення. Структури речень включають альтернативні форми і паралельні конструкції: ***Whether*** *you fancy yourself as an extra in 'Game of Thrones', the Star Wars franchise* ***or*** *'Skyfall' (2012), the filming locations are the real stars of the show. From* ***atmospheric, ancient citadels*** *to* ***windswept landscapes*** *that steal the limelight, visiting famous film and TV locations is the next best thing to appearing on screen. On these Oscar-worthy TRIPS by Culture Trip,* ***you'll relive the standout moments*** *from some of the best-known films and shows in the world.*

Описовим текстам про кіно-подорожі властиве вживання великої кількості екзотичної лексики, а саме: імен кіногероїв, назв вулиць, затишних кав'ярень, культурних реалій, що передає колорит місця і дає змогу відвідувачам відчути його особливу атмосферу, проникнути в кіношний світ улюблених героїв. Наприклад, ***Paris, Amélie:*** *2001's magical French comedy Amélie features over 80 locations in Paris. From Café des Deaux Moulins on rue Lepic (where Amélie worked as a waitress), to Canal Saint-Martin where she's shown skimming stones, most of the beautiful backdrops from the movie are part and parcel of real-life Paris.*

Отже, тексти про кінематографічні тури відображають гедоністичний характер туризму, акцентуючи на новому пізнавальному збагачувальному досвіді, стимулюють до подорожей і розширення горизонтів.

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному та
мережному режимах

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2023
Факультет міжнародного туризму та економіки

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM);
супровідна документація.
Тираж 100 прим. Зам. № 293

Видавець і виготовлювач
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6952 від 22.10.2019.