

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2024
Факультет міжнародного туризму та економіки

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів, викладачів, науковців,
молодих учених і аспірантів
15–19 квітня 2024 року

Електронне видання на DVD-ROM

Запоріжжя • НУ «Запорізька політехніка» • 2024

УДК 378:001.891

T39

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(Протокол № 10 від 04.06.2024 р.)*

Упорядник: *Світлана ДОМАШЕНКО*, канд. фіз.-мат. наук, доцент

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;

Наталія ФУРМАНОВА, канд. техн. наук, доцент;

Микола КАСЬЯН, канд. техн. наук, доцент;

Владислав КОРОЛЬКОВ, канд. екон. наук, професор;

Микола ДЄДКОВ, канд. іст. наук, доцент;

Олена ВАСИЛЬЄВА, д-р екон. наук, професор;

Ірина ПУЩИНА, канд. пед. наук, доцент;

Юрій ФІЛЕЙ, канд. юр. наук, професор;

Таїсія ГАЙВОРОНСЬКА, канд. філос. наук, доцент;

Михайло БРИКОВ, д-р техн. наук, професор;

Наталія ВИСОЦЬКА, начальник патентно-інформаційного відділу;

Наталія САВЧУК, начальник редакційно-видавничого відділу;

Сніжана ВИЧУЖАНІНА, керівник відділу наукової роботи студентів;

Юлія ЧУШКІНА, провідний фахівець відділу наукової роботи студентів

T39 Тижень науки-2024. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 15–19 квітня 2024 р. [Електронний ресурс] / Редкол.: Вадим ШАЛОМЄЄВ (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 375 с. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

ISBN 978-617-529-462-8

Зібрані тези доповідей, заслуханих на щорічній науково-практичній 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

УДК 378:001.891

ISBN 978-617-529-462-8

© Національний університет
«Запорізька політехніка»
(НУ «Запорізька політехніка»), 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ ТА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»..... 11

<i>Зайцева В.М.</i> Пріоритети маркетингу туристичного підприємства.....	11
<i>Віндюк А.В., Прусс В.Л.</i> Туристичний потенціал Сейшельських островів	13
<i>Шелеметьєва Т.В.</i> Довоєнні програми стратегічного розвитку туристичної галузі півдня України.....	15
<i>Дубініна А.А., Ленерт С.О.</i> Гастрономічний туризм, як особливість національної кухні.....	18
<i>Безхлібна А.П.</i> Стратегічне планування в готельно-ресторанному бізнесі в умовах воєнного стану в Україні	20
<i>Белікова М.В.</i> Можливості викладання «Організації екскурсійних послуг» та «Основ музеєзнавства» в умовах дистанційного навчання та війни.....	21
<i>Vut T.</i> Marketing management of the enterprise in the tourism industry	23
<i>Гресь-Євреїнова С.В.</i> Головні тренди туризму 2024 року	26
<i>Гурова Д.Д.</i> Туристичні тенденції світу на 2025 рік	28
<i>Жилко О.В.</i> Принципи ціноутворення в туризмі	30
<i>Журавльова С.М., Кукліна Т.С.</i> Бренди в готельному бізнесі	32
<i>Зацепіна Н.О.</i> Перспективні моделі розвитку бізнесу для виноробних бутиків.....	35
<i>Корнієнко О.М.</i> Вплив технологій на туризм: цифрові інновації та інтернет-технології	37
<i>Мамотенко Д.Ю.</i> Імерсивний підхід як перспектива розвитку туризму в країнах Європи	38
<i>Цвілий С.М.</i> Міжнародне співробітництво в геоекономічному просторі вітчизняної індустрії туризму	41
<i>Каптюх Т.В.</i> Глобальні тренди розвитку туристичної сфери	43
<i>Шморгуненко Є.О.</i> Несумлінна конкуренція в туристичній сфері	45
<i>Александров А.О., Віндюк А.В.</i> Сучасний стан культурно-пізнавального туризму Австрії	47
<i>Александров Н.Е., Корнієнко О.М.</i> Сучасний стан та перспективи розвитку туризму Закарпатської області.....	49
<i>Александрова В.В., Віндюк А.В.</i> Сучасна класифікація туристичних ресурсів	52
<i>Алещенко К.О., Віндюк А.В.</i> Розвиток гірськолижних курортів у Швейцарії.....	54
<i>Афанасьєва С.В., Гресь-Євреїнова С.В.</i> Використання досвіду розвитку туризму в Грузії для України	56

<i>Бахшиєва А.Ф., Жилко О.В.</i> Особливості дитячого та молодіжного туризму.....	58
<i>Безрук О.О., Цвілій С.М.</i> Розробка маркетингової стратегії вітчизняного туристичного оператора	60
<i>Бєлова О.А., Безхлібна А.П.</i> Готельне господарство як складова індустрії туризму.....	62
<i>Біліменко А.В., Зацепіна Н.О.</i> Особливості організації пізнавального туризму в Нідерландах.....	64
<i>Білоконь Д.Ю, Ковальова А.М.</i> Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні (на прикладі Карпатського регіону).....	66
<i>Бобров К.С., Корнієнко О.М.</i> Удосконалення системи управління персоналом туристичного підприємства.....	69
<i>Большаков Є.Р., Шелеметьєва Т.В.</i> Світовий досвід розвитку медичного туризму.....	71
<i>Бородаєвський К.А., Зацепіна Н.О.</i> Особливості організації винно-гастрономічного туризму у Франції	74
<i>Братко В.М., Віндюк А.В.</i> Сучасний стан та перспективи розвитку екотуризму в Швейцарії	76
<i>Бурч І.О., Шелеметьєва Т.В.</i> Діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні	79
<i>Бут І.В., Бут Т.В.</i> Роль транспорту в розвитку туризму Чехії.....	81
<i>Валяєва С.С., Віндюк А.В.</i> Особливості створення індивідуального туру на прикладі Канади	83
<i>Варванський К.І., Цвілій С.М.</i> Сталий розвиток ринку туристичних послуг України.....	86
<i>Воліна О.О., Кукліна Т.С.</i> Організація обслуговування на круїзних лайнерах	88
<i>Галактіонова Г.О., Журавльова С.М.</i> Особливості організації служби бронювання.....	90
<i>Гноєва Л.І., Кукліна Т.С.</i> Українська національна кухня.....	91
<i>Говоркова А.А., Кукліна Т.С.</i> Технологія забезпечення безпеки готелю	94
<i>Гогунська А.В., Журавльова С.М.</i> Комунікаційна діяльність в готельному підприємстві	95
<i>Горбатих А.О., Мамотенко Д.Ю.</i> Пріоритетні напрями розвитку туризму в країнах Європейського Союзу	97
<i>Горлова М.В., Кукліна Т.С.</i> Удосконалення системи управління персоналом готельного підприємства	99
<i>Гриценко В.М., Цвілій С.М.</i> Шляхи забезпечення стійкого розвитку туризму в Україні	101
<i>Гришина Д.О., Віндюк А.В.</i> Туристичні ресурси Волинської області.....	103

<i>Дестярь С.В., Журавльова С.М.</i> Сучасний стан та розвиток хостелів в світі та Україні	104
<i>Діброва О.Д., Цвілий С.М.</i> Міжнародний туризм: стан та перспективи розвитку	106
<i>Довбня К.О., Зайцева В.М.</i> Вдосконалення організації та шляхів розвитку сільського зеленого туризму в Україні.....	108
<i>Дрюк Г.В., Шелеметьєва Т.В.</i> Регіональна політика сталого розвитку туризму в Одеській області	110
<i>Дьяченко О.Д., Корнієнко О.М.</i> Туризм в Україні під час воєнного стану....	113
<i>Дятлова Є.Д., Мамотенко Д.Ю.</i> Ресурсний потенціал Італії як чинник туристичної пропозиції.....	116
<i>Єжова С.Е., Журавльова С.М.</i> Основні та додаткові послуги у готельному господарстві	119
<i>Жарченко В.Ю., Корнієнко О.М.</i> Історико-культурний потенціал регіону як один із напрямів політики в галузі туризму	120
<i>Жукова Ю.В., Цвілий С.М.</i> Вдосконалення страхування подорожей вітчизняного туристичного оператора	123
<i>Загоруля С.В., Белікова М.В.</i> Маєток Фальц-Фейнів: вплив військового урбіциду	125
<i>Закрижевська І. М., Зацепіна Н.О.</i> Організація міжнародних гастрономічних турів	127
<i>Ільчак Є.С., Цвілий С.М.</i> Розробка проекту створення туристичного агентства в зарубіжній країні	129
<i>Казанок Д.О., Корнієнко О.М.</i> Природні та культурно-історичні ресурси як основа розвитку туризму регіону.....	131
<i>Каліберда М.О., Мамотенко Д.Ю.</i> Розвиток та перспективи екологічного туризму.....	133
<i>Калмиков О.В., Кукліна Т.С.</i> Технології створення ресторанного закладу ...	136
<i>Касьянова К.О., Корнієнко О.М.</i> Діяльність підприємств розміщення під час воєнного часу	138
<i>Кірсєва К.Р., Журавльова С.М.</i> Сучасний стан ресторанного бізнесу	141
<i>Кісь І.В., Цвілий С.М.</i> Розробка туру в сегменті ринку спортивного туризму та активного відпочинку	143
<i>Кобалія В.К., Шелеметьєва Т.В.</i> Передумови та чинники розвитку сільського туризму в Україні	145
<i>Ковалик Л.В., Журавльова С.М.</i> Глемпінг як новий формат відпочинку: перспективи розвитку	147
<i>Ковальський В.В., Гурова Д.Д.</i> Перспективи розвитку туризму у Франції ...	148
<i>Кокіна М.М., Ковальова А.М.</i> Розвиток туризму в Польщі та Угорщині: досвід організації для України	151

<i>Коріньок А.О., Зайцева В.М.</i> Функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану і після його скасування	154
<i>Костильова О.Г., Мамотенко Д.Ю.</i> Сільський туризм як перспективний напрямок розвитку внутрішнього туризму	156
<i>Котляр С.О., Гурова Д.Д.</i> Перспективи розвитку туризму в Греції	158
<i>Кравченко Б.Д., Безхлібна А.П.</i> Управління якістю послуг підприємств готельного господарства	160
<i>Кузнєцов І.А., Кукліна Т.С.</i> Якість послуг в ресторанному бізнесі	161
<i>Куксов Д.Р., Мамотенко Д.Ю.</i> Організаційно-економічне забезпечення розвитку туризму.....	163
<i>Курманенко М.В., Мамотенко Д.Ю.</i> Використання інтернет-технологій в розвитку туризму.....	166
<i>Курпаченко О.І., Цвілий С.М.</i> Особливості функціонування суб'єктів туристичного ринку в умовах нестабільності.....	169
<i>Леванідова К.В., Зацепіна Н.О.</i> Особливості туристичного потенціалу Грузії.....	171
<i>Лисенко Є.А., Зацепіна Н.О.</i> Особливості організації турів до Туреччини...	174
<i>Ліщишин Є.О., Кукліна Т.С.</i> Особливості обрання оптимальної системи оподаткування кав'ярні	176
<i>Макар К.М., Шелеметьєва Т.В.</i> Удосконалення мотиваційного механізму управління туристичним підприємством	178
<i>Максименко В.В., Жилко О.В.</i> Організація екстремального туризму	180
<i>Максименко Л.В., Жилко О.В.</i> Анімаційні послуги в туризмі.....	182
<i>Матякубова Н.В., Бут Т.В.</i> Формування лікувально-оздоровчого туризму.....	184
<i>Мельнікова А.О., Бут Т.В.</i> Управління маркетингом в туристичній компанії	186
<i>Мінкова Р.М., Журавльова С.М.</i> Інтернет-маркетинг в готельному бізнесі..	189
<i>Назарова К.П., Кукліна Т.С.</i> Інноваційні технології в готельному господарстві	190
<i>Овсяннікова А.В., Гурова Д.Д.</i> Сучасний стан розвитку туризму Індії.....	192
<i>Олейнікова А.О., Корнієнко О.М.</i> Особливості функціонування світової туристичної галузі.....	194
<i>Отроценко Д.С., Шелеметьєва Т.В.</i> Особливості SPA-туризму в Україні та світі	196
<i>Павленко Н.Б., Жилко О.В.</i> Туристична освіта: сучасний стан та перспективи	199
<i>Перемітчик К.Ю., Корнієнко О.М.</i> Туристичний ринок України: проблеми і перспективи розвитку	201
<i>Писанко Д.О., Цвілий С.М.</i> Організація маркетингових досліджень споживачів на ринку туристичних послуг	203

<i>Попенко Д.С., Гурова Д.Д.</i> Динаміка розвитку туризму в Італії	205
<i>Потоцька Н.О., Шелеметьєва Т.В.</i> Автомобільний туризм в Україні: проблеми та перспективи	207
<i>Пушкіна В.В., Мамотенко Д.Ю.</i> Туристичний імідж країни в контексті розвитку туризму.....	209
<i>Рагутський Я.О., Безхлібна А.П.</i> Маркетинг в діяльності готелів: стратегії, інструменти та виклики	212
<i>Рашевський Д.О., Безхлібна А.П.</i> Організаційно-економічні основи діяльності мережевих ресторанів.....	214
<i>Рвачов Д.В., Бут Т.В.</i> Використання цифровізації в сфері туризму	215
<i>Рибаков В.Ю., Гресь-Євреїнова С.В.</i> Особливості та тенденції розвитку туризму в країнах Європи.....	217
<i>Робота К.С., Бут Т.В.</i> Сутність дослідження туристичної галузі.....	220
<i>Рогожніков Ю.В., Безхлібна А.П.</i> Антикризова стратегія готельного підприємства.....	222
<i>Рожко К.А., Жилко О.В.</i> Природні передумови для розвитку екологічного туризму країн Балтії	223
<i>Романова С.В., Шелеметьєва Т.В.</i> Дитячий туризм в Україні: роль, організація та проблеми.....	225
<i>Рудай В.Р., Віндюк А.В.</i> Розвиток ресторанного господарства у Франції	227
<i>Русакевич Є.В., Бут Т.В.</i> Досвід Чехії з розвитку туризму	229
<i>Савченко А.І, Корнієнко О.М.</i> Особливості підприємницької діяльності в туризмі.....	231
<i>Саєнко А.Я., Віндюк А.В.</i> Розвиток готельної індустрії в Європі.....	234
<i>Самойлова О.О., Віндюк А.В.</i> Історія розвитку готельних підприємств в XIX-XX століттях.....	235
<i>Сергієнко К.Ю., Каптюх Т.В.</i> Перспективи розвитку історико-культурних об'єктів вітчизняного регіону	237
<i>Серіков Є.С., Каптюх Т.В.</i> Повоєнне відновлення сільського туризму в регіоні	239
<i>Сідакова Ю.С., Зайцева В.М.</i> Формування системи мотивації персоналу туристичного підприємства.....	241
<i>Сільвеструк Д.В., Бут Т.В.</i> Сутність конкурентних переваг туристичних послуг та конкурентоспроможності на світовому ринку.....	244
<i>Сіназон Є.С., Шелеметьєва Т.В.</i> Лікувально-оздоровчий туризм в Україні: значення, потенціал, особливості	247
<i>Скоба В.А., Безхлібна А.П.</i> Підходи до вимірювання лояльності клієнтів та якості обслуговування підприємств ресторанного господарства.....	249
<i>Скринник О.П., Зайцева В.М.</i> Розробка віртуального туру до Болгарії.....	250
<i>Соболь О.С., Бут Т.В.</i> Дослідження креативних підходів світового ринку туристичних послуг	252

<i>Сокол К.М., Кантюк Т.В.</i> Підвищення конкурентоспроможності ресторану за рахунок інноваційної діяльності.....	254
<i>Степанова С.В., Шелеметьєва Т.В.</i> Світовий досвід автобусного туризму.....	256
<i>Теліченко В.В., Безхлібна А.П.</i> Управління персоналом готельного підприємства: стратегічні аспекти та сучасні тенденції	259
<i>Тесля В.Ф., Корнієнко О.М.</i> Теоретичні аспекти управління персоналом в туристичній галузі.....	261
<i>Ткачук С.Є., Цвілий С.М.</i> Конкурентоспроможність та сталий розвиток суб'єктів туристичного бізнесу.....	263
<i>Товстонас В.Є, Гресь-Євреїнова С.В.</i> Перспективи розвитку міжнародного туризму Ірландії	266
<i>Туманова К.Ю., Безхлібна А.П.</i> Управління готелем: стратегічні аспекти, виклики та перспективи.....	268
<i>Харитонов К.І., Гресь-Євреїнова С.В.</i> Застосування досвіду країн Європи стосовно розвитку замкового туризму для України	269
<i>Циплякова А.А., Віндюк А.В.</i> Особливості готелів в Іспанії та їх класифікація.....	271
<i>Чакір О.О., Гресь-Євреїнова С.В.</i> Основні елементи та принципи системи мотивації персоналу на туристичних підприємствах	273
<i>Чиколов А.Д., Зацепіна Н.О.</i> Стратегія розвитку туристичного продукту в Бразилії.....	276
<i>Шабала Б.В., Гурова Д.Д.</i> Туризм в Іспанії: відновлення після пандемії коронавірусу	278
<i>Шамрай Я.В., Шелеметьєва Т.В.</i> Реалії світового та вітчизняного досвіду розвитку міського туризму	280
<i>Шаров І.Є, Гресь-Євреїнова С.В.</i> Вплив туризму на економіку країн	283
<i>Швець Є.Р., Зацепіна Н.О.</i> Особливості організації пізнавального туризму в США	285
<i>Шевченко Р.А., Гресь-Євреїнова С.В.</i> Формування доходів та витрат на туристичному підприємстві	287
<i>Юхименко А.О., Зацепіна Н.О.</i> Сучасні тенденції розвитку світової туристичної індустрії	290

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА ТА МИТНА СПРАВА» 293

<i>Біленко О.В.</i> Міграційні процеси в Україні.....	293
<i>Васильєва О.О.</i> Підприємницьке лідерство як інструмент сталого розвитку	294
<i>Галан О.Є.</i> Можливості вдосконалення системи управління митними послугами в Україні, виходячи з аналізу міжнародного досвіду.....	297

<i>Гіль Л.А.</i> Використання елементів PEST-аналізу в плануванні системи мотивації в закладі освіти.....	299
<i>Горбань С.Ф.</i> Особливості маркетингу у сфері освітніх послуг	301
<i>Гудзь М.В.</i> Сутнісна характеристика поведінкової економіки	304
<i>Карпенко А.В.</i> Політика протекціонізму в митній діяльності	307
<i>Карпенко Н.М.</i> Сучасність в технологіях управління людськими ресурсами.....	310
<i>Лісніченко М.О.</i> Удосконалення стратегії митного обслуговування підприємств.....	313
<i>Соколов А.В.</i> Особливості розвитку електронної комерції в Україні	315
<i>Біленко О.В., Потапенко Є.А.</i> Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні в умовах війни.....	317
<i>Васильєва О.О., Кравець О.О.</i> Транспрофесіоналізм та професійна мобільність.....	319
<i>Васильєва О.О., Марті А.В.</i> Корпоративна культура як інструмент впливу на імідж компанії.....	321
<i>Галан О.Є., Сухий О.О.</i> Перспективи фінансування охорони здоров'я в Україні.....	323
<i>Гіль Л.А., Жаглюк В.Є.</i> Дослідження мотивування професійної діяльності персоналу для досягнення організаційних цілей.....	325
<i>Гіль Л.А., Земскова В.М.</i> Дослідження ступеню мотивованості працівника у практиці управління персоналом	327
<i>Гіль Л.А., Солоділова А.О.</i> Діагностика мотиваційного клімату в процесі формування організаційної поведінки	329
<i>Горбань С.Ф., Земскова В.М.</i> Особливості процесу створення рекламного та PR-звернення.....	331
<i>Горбань С.Ф., Солоділова А.О.</i> Застосування «чорних» PR технологій в бізнесі	334
<i>Горбань С.Ф., Таран А.В.</i> «Чорний» паблік рілейшнз та брудні технології Росії проти України.....	337
<i>Гудзь М. В., Губенко Д. С.</i> Праця та мотивування працівників митних органів у період воєнного стану	340
<i>Гудзь М. В., Стародуб К. О.</i> Людський капітал як фактор соціально-економічного розвитку	343
<i>Карпенко А.В., Сизоненко М.О.</i> Інтернет-реклама у сучасному формуванні попиту та стимулюванні збуту.....	345
<i>Карпенко Н.М., Косіневська К.О.</i> HR-тренди у розвитку людських ресурсів компанії.....	348
<i>Лісніченко М.О., Галан А.К.</i> Дослідження основних тенденцій міжнародної трудової міграції в Україні	351

Соколов А.В., Черноморець С.С. Сучасні моделі управління розвитком персоналу 353

СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ» 356

Морозов Д.М. Застосування методів machine learning для підвищення якості освітнього процесу 356

Гнєздовський О.В. Підвищення ефективності бізнес-процесів через застосування штучного інтелекту 357

Домашенко С.В. Технології штучного інтелекту в сучасній вищій освіті 360

Юрєчко В.З. Цифрова трансформація туризму: навігаційні можливості та виклики..... 362

Morozov D., Domashenko D. Automation of contractual processes at the enterprise 364

Гнєздовський О.В., Нікітенко Д.С. Автоматизація митних процесів за допомогою штучного інтелекту 366

Домашенко С.В., Каптюх К.Л. Туризм 4.0: цифрова трансформація в індустрії подорожей 368

Домашенко С.В., Кривохлябов Д.О. Етичні виклики застосування штучного інтелекту в управлінні персоналом 370

Юрєчко В.З., Соколова Т.А. Big Data як інструмент розвитку туристичної діяльності 372

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ ТА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»

УДК 338.484

Зайцева В.М.

канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ПРІОРИТЕТИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ринок туристичних послуг є одним із потенційних джерел економічного зростання, являючи собою високоефективну індустрію з погляду соціально-економічних ефектів. Ринок туризму зростає у всьому світі, оскільки процеси глобалізації, розвитку економіки та рівня споживання – це чинники зростання інтересу та капіталовкладень у розвиток туристичної галузі, яка одночасно регулюється як ринковими законами, наприклад у частині виробництва та споживання туристичного продукту, що розуміється як весь спектр послуг у даній галузі, так і є простір для суспільного, позаринкового регулювання [1]. Економічний раціоналізм дозволяє оцінювати індустрію туризму з погляду дії ринкових законів, незважаючи на елементи суспільного регулювання. До громадського регулювання можуть бути віднесені: відновлення природних та культурних об'єктів; збереження туристичних об'єктів; підтримання довкілля; дбайливе ставлення до того простору, навколо якого виникає виробництво та споживання туристичних послуг (навколо міст, природних парків тощо).

Діяльність туристичного підприємства підпорядкована законам і трендам діяльності в умовах ринкової економіки, втім, маючи власну специфіку. Серед базових особливостей діяльності туристичного підприємства, важливо те, що споживач на даному ринку долає відстань, що відокремлює його від продукту і місця споживання сам, а не навпаки, як відбувається з іншими сегментами ринкової економіки, коли товар долає відстань до клієнта. Відстань і простір набувають особливої значущості в призмі прийняття рішень керівництвом туристичного підприємства: оцінка і рішення з цих питань лежать основі маркетингу певного туристичного підприємства. Донесення до споживача інформації про надання послуг та політика максимально повного задоволення його потреб на даному туристичному ринку або його сегменту прямо залежить від тих рішень, які приймає підприємство щодо відстані та простору [2].

До завдань маркетингу, які слід вирішувати туристичному підприємству віднесено: створення туристичного продукту; просування; організація прямих продаж; отримання прийнятної рівня доходів. Пандемія covid-19 почалася в 2020 році і не могла не вплинути на туристичний сегмент. Війна, яку розпочала фашистська росія 24 лютого 2022 році практично зупинила

туризм, який цього ж року почав відновлюватись на значній території України. Однак, скорочення туристичного потоку та напрямів надання туристичних послуг, потреба у переорієнтації туристичного продукту на національні напрямки – ці фактори сприяли процесам переоцінки маркетингових стратегій підприємств. Ринкова специфіка не зникла, а, навпаки, набула більш сконцентрованого характеру. Так, пріоритетними завданнями туристичного підприємства стали питання зміцнення та збереження стану на ринку: переформатуватися, виділитися на тлі конкуруючих підприємств і не втратити існуючу клієнтську аудиторію [3].

Актуальність подібних завдань поставила високий рівень пріоритетності таким компонентам маркетингу туристичного підприємства: стійкість бренду і формування підтримуючих механізмів маркетингу. Якісний бренд дозволяє скоординувати комунікацію із клієнтською аудиторією. Розвиток бренду має бути системним, послідовним, в якому всі його елементи узгоджені один з одним. Саме узгодженість бренду є основою стійкості, яку доцільно розуміти як критерій вираження еластичності зміни споживчої поведінки до продукту компанії по відношенню до ринкових елементів, що змінилися. У разі високої стійкості бренду переваги споживачів зміняться незначною мірою у разі диверсифікації продукту чи інших ринкових змін. Поняття стійкості має певну темпоральність: навряд чи можна говорити про абсолютну стійкість, проте висока стійкість бренду в певний час можлива. Діяльність або дії туристичного підприємства з підвищення стійкості бренду має спиратися на якісний аналіз поточної економічної діяльності компанії й споживачів. Також вона має бути вписана у маркетингову стратегію організації. Тактика підвищення стійкості бренду може складатися з таких кроків: аналіз умов динамічного ринку; аналіз актуальної комунікаційної стратегії туристичного підприємства; дослідження елементів бренду компанії; коригування позиціонування компанії.

Окрім діяльності туристичного підприємства щодо підвищення стійкості бренду важливе питання про механізми підтримуючого маркетингу, ключовим завданням якого є збереження актуальних показників попиту продукції компанії. У випадку з компанією збереження рівня попиту полягає у підтримці рівня збуту туристичного продукту та збереження рівня рентабельності. Так, підтримуючий маркетинг туристичної компанії тісно пов'язаний із питаннями стійкості бренду (збереження попиту на туристичний продукт; стимулювання лояльності існуючої аудиторії споживачів; активізація попиту нових клієнтів).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зайцева В. Маркетинговий підхід до забезпечення конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту / В. Зайцева,

С. Цвілий, Ю. Мулту / Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем. – № 1. – 2023. – С. 328–345.

2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 260 с.

УДК 330.101.542:338.48.

Віндюк А.В.¹, Прусс В.Л.²

д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СЕЙШЕЛЬСЬКИХ ОСТРОВІВ

Республіка Сейшели – острівна держава в Індійському океані трохи південніше екватора, приблизно в 1600 км на схід від Африканського материка, на північний схід від Мадагаскару. До складу Сейшел входить 115 островів вулканічного (гранітного походження) і коралового походження і з них тільки 33 заселені людьми.

Довжина берегової лінії – 491 км. Певна кількість великих островів складаються з гранітного масиву. Велика кількість дрібніших коралових островів-атолів розкидана на великій території і вони мають назву «Зовнішні острови».

Найбільші острови за розміром та кількістю населення – Мае, Праслен та Ла Діг входять в групу «Внутрішніх островів». Мае – найбільший острів архіпелагу і тут знаходиться найвища точка – гора Морн-Сейшеллуа (905 м). На Мае розташована столиця країни – Вікторія (населення близько 35 тис., найменш населена столиця в світі).

Коралові острова – це плоскі атоли, що підносяться над рівнем океану всього лише на 4-8 м. Їхні складові вапняки практично не утримують вологи, принесеної мусонами, тому на атолах часті посухи. В умовах екваторіального клімату (26-28° весь рік) на малопотужних вапнякових ґрунтах росте лише кокосова пальма.

«Зовнішні» острова – блискучий ряд плоских коралових атолів, простягається на схід до берегів Африки, включаючи відомий Альдабра найбільший в світі кораловий острів-заповідник, включений в список світової спадщини ЮНЕСКО. На острові Альдабра збереглися зелені «супові» черепахи (*Geochelone gigantea*).

«Зовнішні острова» залишаються мініатюрними оазисами, майже не зворушеним рукою людини. На острівцях, таких як о. Кузін (Cousine Island)

може прожити максимум 10 гостей, є маленькі острови з віллою, розрахованої лише на 2-3 чоловік.

Пальмовий острів (Праслен) – другий за величиною в Сейшельському архіпелазі. Тут мешкають рідкісні види птахів – чорний какаду і соловей Буль. Знаменитий острів Птахів, щорічно сюди прилітають гніздитися безліч перелітних птахів.

На сучасний час для Українського туриста і для туристичних агентів Сейшельські острови вважаються екзотичним напрямком. Причини з яких Сейшельські острови малопопулярний напрямком в Україні:

- дальній переліт, відсутність прямого перельоту;
- дорогий відпочинок, сума найдешевшого туру значно вища середнього чеку українського туриста, ціна починається з 200 тис. гривень на двох (7 ночей, проживання + сніданок, авіапереліт з Варшави, трансфер, страхування);
- спеціфічний чисто релаксовий відпочинок.

Для громадян України Сейшельські острови – безвізова країна. Віза оформляється безкоштовно по прильоту в міжнародний аеропорт «Вікторія» При собі туристу необхідно мати (дійсний загранпаспорт, зворотній білет, підтвердження проживання) [1].

Сейшельські острови розташовуються осторонь від зони проходження циклонів – саме тому вони вважаються одними з найбезпечніших і сприятливих для відпочинку цілий рік. Тропічний клімат обумовлює зміну вологого і сухого сезонів без значних коливань температури, а середня вологість на островах рідко опускається нижче 80%. Сезон дощів тут проходить з грудня по квітень. Часті зливи, часом дуже сильні, але зазвичай нетривалі. Самий дощовий місяць – січень, найбільше опадів випадає на гористих ландшафтах островів Має і Силует. Температура повітря досягає +30 °С, північно-західні мусонні вітри.

Найсприятливіші періоди для відпочинку на Сейшелах – травень і жовтень: їх характеризують приємне тепло, спокійний океан, слабкий вітер, швидко закінчуються дощі.

Найбільшим островом архіпелагу є всевітньо відомий острів Має – це і політичний, і економічний, і культурний центр держави, а 90% всього населення проживає саме тут. Саме на цьому острові і розташувався найбільший аеропорт. Креольські ресторани, традиційний ринок з оригінальною назвою «печера Аладіна» та інші ринки, магазини, сувенірні лавки – знаходяться в столиці Вікторії. Також в столиці можна відвідати «Годинну вежу», найбільший супермаркет країни, також в столиці знаходиться Національна бібліотека, будівля Банку Сейшельських Островів, Ринок морепродуктів, Міжнародний центр конференцій, Статуя «Зом ліб» і багато іншого.

Острів Мае налічує понад 65 пляжів.

Острів Силует – місце, де зосереджуються наймальовничіші території і, зокрема, величний екваторіальний ліс.

На острові Праслін знаходиться унікальний Національний парк Валь-де-ме, який місцеві жителі і самі туристи називають едемом.

До популярних островів також можна віднести: Берд, Ла-Діг (саме затишне місце серед всіх Сейшельських островів), Кузен, Дені, Альдабра (кораловий атол вважається найбільшим в світі), Д'Аррос тощо.

На Сейшелах знаходиться 14 відомих дайверських шкіл високого рівня.

Найвідоміші пляжі Сейшельських островів:

– пляжі Бо Валлон, Анс-Солейл, Анс-Форбанс, Анс-Інтенданс на острові Мае;

– пляж Сурс д'Аржан на острові Ла-Діг;

– пляж Анс-Лаціо на острові Праслін (цей пляж багато разів потрапляв в десятку найкращих в світі).

Проаналізувавши сильні сторони туристичного потенціалу Сейшельських островів (унікальність тропічної природи, теплий клімат, наявність розвинутих дайверських шкіл, неповторність природи, наявність туристичних об'єктів на різних островах) і відокремивши мінуси (проблему в переїзді з острова на острів), можна зробити висновок, що цей напрямок сьогодні складає конкуренцію іншим екзотичним напрямкам на туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про Сейшельські о-ви. Отпуск – Режим доступу: https://www.otpusk.ua/hotel/74721-crown_beach_hotel/2140948940880150/?type=search_country&block=hot (дата звернення: 01.03.2024).

УДК 330.101.542:338.48.

Шелеметьєва Т.В.

д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ДОВОЄННІ ПРОГРАМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

Сьогодні звісно дуже складні часи для півдня України. Станом на кінець 2023 року 70% Запорізької області – це окупована територія, під окупацією перебувають населені пункти Херсонської області (72%) [1].

За даними Державного агентства розвитку туризму найбільший спад надходжень до бюджету від туристичної галузі стався у чотирьох регіонах України, які перебувають у зоні активних бойових дій. Так, у Херсонській

області спад склав 84%, у Луганській області 74%, у Донецькій області 53%, у Запорізькій області 42%. На падіння надходжень до бюджету, зокрема, вплинуло руйнування туристичної інфраструктури через повномасштабну війну. Також знизилася купівельна спроможність населення, яке закриває свої базові потреби, а необхідність у подорожах відходить на другий план (див. табл. 1) [2].

Таблиця 1 – Аналіз динаміки податкових надходжень від туристичної галузі областей півдня України 2021-2023 рр., млн грн

Область	Рік			Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2023/2021	2023/2022
Запорізька	98,6	26,2	15,2	-84,6	-41,9
Дніпропетровська	98,4	69,5	98,1	-0,3	41
Херсонська	58,7	10,4	1,7	-83,6	-97,1
Одеська	210,8	87,6	98,8	-53,1	12,7
Миколаївська	45,9	14,3	21,7	-52,7	51,7

Складено автором за даними [2]

Як бачимо з таблиці 1 Дніпропетровська область у 2023 році сплатила податків 98 млн 113 тис. грн проти 69 млн 533 тис. грн, сплачених у 2022 році.

Зросли податкові надходження від туристичної галузі і в Одеській області, минулого 2023 року сплачено – 98 млн 845 тис. грн проти 87 млн 590 тис. грн сплачених у 2022 році. У порівнянні з 2021 роком сума надходжень від цього курортного регіону впала на 53%.

До початку повномасштабного вторгнення росії регіональна політика розвитку туризму Запорізької області була спрямована на поліпшення стану туристичної сфери в регіоні. Державними та науковими структурами спільно з громадськістю було розроблено «Стратегію розвитку туризму Запорізької області на 2021–2027 роки [3], основними цілями якої було вдосконалення та розвиток туристично-рекреаційної та допоміжної інфраструктури, людських ресурсів, формування та просування туристичних дестинацій Запорізької області, розбудова Національного заповідника «Хортиця». Планувалось, що реалізація даної Стратегії дозволить перетворити сферу туризму Запорізької області на прибуткову та високоєфективну галузь регіональної економіки.

До туристичних маршрутів постійно включали нові туристичні об'єкти, особливо активно в регіоні розвивали історичний, зелений, спортивний, дитячий, фестивальний та етнотуризм.

Зазначимо, що до початку війни у 2021 р. Запорізький регіон успішно реалізував 35 сучасних об'єктів інфраструктури, серед яких: 4 спортивні об'єкти, встановлено флагшток на острові «Хортиця» на оновленому Кургані

Єдності, 4 освітні заклади, 26 у галузі медицини, оновлено 270 км державних доріг та 78 км шляхів місцевого значення, відкрито рух вантовим мостом через Дніпро та ін [4].

Було завершено формування єдиної мережі Туристичного інформаційного центру (ТІЦ) – головний офіс у центрі міста, головні транспортні в'їзні ворота – аеропорт та залізничний вокзал, відкрили 3-й Туристичний інформаційний центр на головному залізничному вокзалі. Туристичні інформаційні центри оснащені сенсорними кіосками, розширено туристичну навігацію містом та презентовано телеграм-бот. Планом на 2022 рік було відкриття 4-го надсучасного та комфортного Туристичного інформаційного центру на острові Хортиця – головному туристичному магніті області та всієї України.

З початку повномасштабного вторгнення Туристичні інформаційні центри міста Запоріжжя переформатувались з туризму на допомогу людям з тимчасово окупованих територій. Приміщення туристичного центру тимчасово закрилось для відвідувачів, а виставки «переїхали» на фасад. Паралельно з цим персонал ТІЦ продовжував працювати над «Пунктами Незламності». Проте з 13 квітня 2023 року ТІЦ повернувся до культурного життя Запоріжжя в наступному форматі:

- проведення виставок та подій всередині приміщення;
- продаж сувенірної продукції з айдентикою Запоріжжя;
- організація екскурсій за участю місцевих гідів.

В рамках програми Президента України «Велике будівництво» збудовано декілька об'єктів за коштами державного і обласного бюджетів – «Козацьке коло», «Курган єдності України». Особливу увагу обласна влада приділяла відповідності об'єктів інфраструктури Національного заповідника «Хортиця» та музею історії Запорозького козацтва до вимог чинного законодавства щодо доступності об'єктів. Усі вони реконструювалися згідно з умовами інклюзивності.

За підсумками роботи у 2021 році острів Хортиця отримав премію Ukraine Tourism Awards – головну туристичну премію країни – у номінації «Доступний туризм. Безбар'єрна культура», як кращий інклюзивний туристичний об'єкт України [5].

На майбутнє Запорізька область планувала будівництво Музею Судноплавства, реконструкцію внутрішньої частини будівлі Музею історії «Запорозького козацтва», будівництво майдану «Співоче поле» та багато інших програм та проектів. Поступова розбудова Національного заповідника стала черговим кроком на шляху перетворення Хортиці на потужний туристичний магніт Запорізького краю.

Отже, сьогодні туризм півдня України знаходиться в складних умовах. Але ці регіони мають всі передумови для розвитку туристичної галузі:

привабливе географічне розташування, природно-рекреаційні ресурси, історико-культурна спадщина, розвинена інфраструктура, різноманітні туристичні маршрути, сприятливі природно-кліматичні умови. Як бачимо, туризм все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Війна призвела до необхідності збереження туристичної галузі, що є необхідною умовою для економічної підтримки країни та майбутнього відновлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Скільки територій України перебувають під окупацією – дані апарату Головнокомандувача ЗСУ. – Режим доступу: <https://tsn.ua/ato/skilki-teritoriy-ukrayini-perebuva-yut-pid-okupaciyeyu-dani-aparatu-golovnokomanduvacha-zsu-2463589.html> (дата звернення: 01.03.2024).
2. Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzen-po-oblastyah-za-2023-rik> (дата звернення: 01.03.2024).
3. Стратегія розвитку туризму Запорізької області на 2021-2027 роки. – 2019. С. 1–6. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1-gwTdCkIZbDI8340LdJMmSzxGQE3Vf28/view?fbclid=IwAR2Wji9cTu9GR5-GIzu5YCBjld2IZxVdHjLxQ410y9iWxgHZm8a8rEwh34> (дата звернення: 01.03.2024).
4. 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. 51–57. – Режим доступу: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/2_2022/11.pdf (дата звернення: 01.03.2024).
5. Оновлення національного заповідника – сучасні технології на острові Хортиця. – Режим доступу: <https://www.zoda.gov.ua/news/58843/onovlennya-natsionalnogo-zapovidnika--suchasni-tehnologiji-na-ostrovi-hortitsya.html> (дата звернення: 01.03.2024).

УДК 379.8

Дубініна А.А.¹, Ленерт С.О.²

¹ д-р техн. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² д-р техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ, ЯК ОСОБЛИВІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

На сьогоднішній день важливою складовою індустрії туризму є харчування гостей. Знайомлячись з визначними пам'ятками міста,

екскурсанти одночасно хочуть знати про особливості національної кухні. Гастрономія є значущим ресурсом території, джерелом формування її ідентичності.

Просування різних варіантів харчування, дозволяє зберегти регіональну ідентичність території та підвищити її туристичну привабливість. Туризм взаємопов'язаний з ресторанним бізнесом, підтримує місцевих виробників, просуває ідею важливості високої якості та екологічної безпеки харчування. Місцева кухня сприяє виникненню у туристів відчуття місця, почуття будинку, комфорту і безпеки. Ресторанний бізнес розвивається дуже динамічно, та перебуває весь час в хаотичному русі: постійно якісь ресторани з'являються, якісь навпаки, закриваються, тому відстежити їх кількість практично неможливо.

Гастрономічний туризм в світі набуває все більшої популярності. Люди купують спеціальні гастрономічні тури з метою глибоко познайомитися з кухнею якої-небудь країни. Мета гастрономічних турів – насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться лише до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі. Гастрономічна подорож – палітра, за допомогою якої турист може створити уявлення про ту чи іншу країну. Їжа відкриває таємницю духу народу, допомагає зрозуміти його менталітет.

Щоб правильно та якісно організувати гастрономічні тури, треба досконально вивчити їх класифікацію. За місцем та часом проведення гастрономічні тури можна класифікувати на такі частини: 1) подієвий тур – тур, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, з метою участі у громадських та культурних заходах з гастрономічною тематикою; 2) освітній тур – це тур, метою якого є навчання в спеціальних освітніх установах з кулінарної спеціалізацією; 3) екологічний тур – тур, що включає відвідування екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними (біо) продуктами і їх виробництвом; 4) тур сільською місцевістю – це вид туру, який передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів; 5) ресторанний тур – поїздка, що включає відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів; 6) комбінований тур – поїздка, яка містить кілька вище перелічених напрямів.

Гастрономічний туризм не можна віднести до масового, так як цей вид туризму відносно молодий і недостатньо розвинений, тому більша частина поїздок представлена в форматі саме індивідуальних турів. Обов'язково, при формуванні гастрономічного туру, треба враховувати зміну місця перебування і раціону, адже національна кухня багатьох країн відрізняється

не тільки екзотичністю, а й різним, в деяких випадках кардинальним коливанням у складі страв і продуктів жирів, білків, вуглеводів і мікроелементів, які можуть серйозно вплинути на здоров'я туриста. Кулінарний туризм дає можливість піднести туристам все багатство народних традицій. Знайомлячись з місцевою кухнею, туристи знайомляться з укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору і традиційних способів виробництва продуктів харчування. У більшості випадків кулінарний туризм розглядається як короткочасні поїздки, в основному на вихідні дні. Більшість туристів за два-три дні встигають скласти своє враження про нову кухню та її стравах. Але не слід втрачати таку можливість, як більш тривалі тури. Завжди можна спланувати більш тривалий тур, який буде включати в свою програму кулінарну подорож по країні і проведення курсу народної кухні, що дасть можливість туристам більш глибоко познайомитися з речами національної кухні.

УДК 640.4(477.85): 658.012.6

Безхлібна А.П.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Перед сферою готельно-ресторанного господарства з початком дії воєнного стану в Україну постало багато нових завдань і викликів, які, безсумнівно, змінили всю сферу обслуговування, підхід і погляди фахівців на її подальший розвиток. У майбутньому трансформація та значний розвиток цієї галузі в умовах післявоєнного підновлення можливий за рахунок використання інструментів державної підтримки малого та середнього бізнесу, фінансових інвестицій від партнерів, допомоги від донорів.

Питанням формування стратегій розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу присвячені праці Безхлібної А.П. [1], Бут Т.В. [2], Василюги С.М. [3], Завидної Л.Д. [4] Зайцевої В.М. [2], Пуліної Т.В. [2].

В сучасних умовах перебування України в воєнному стані, несе виклики, які повинні бути враховані в стратегічному плануванні готельно-ресторанного бізнесу порівняно зі звичайними умовами миру, які полягають у наступних відмінностях:

- забезпечення безпеки для захисту клієнтів і персоналу (в т.ч. планування реагування на непередбачувані ситуації, такі як атаки або евакуація;

- гнучкість та адаптація організаційних процесів до обмежень, наприклад, планування ситуацій введення різних обмежень щодо руху людей, обмежень на транспортні засоби, економічні санкції тощо);

- збереження репутації бізнесу, його іміджу та впізнаваності на ринку, забезпечення комунікації з клієнтами та громадськістю, відкритість бізнесу та активна громадянська позиція;

- підтримання фінансової стабільності готелів та ресторанів, врахування можливості зниження попиту.

Стійкість бізнесу в умовах дії воєнного стану передбачає врахування цих аспектів при стратегічному плануванні з метою створення фінансових резервів, уникнення та диверсифікації ризиків, підтримки психологічного здоров'я колективу, набуття бізнесом активної позиції та укріплення бренду на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Безхлібна А. П. Стратегія конкурентоспроможності відновлювальної екосистеми макрорегіону «Азов-Чорне море» / А.П. Безхлібна // Причорноморські економічні студії. – 2023. – Вип. 80. – С. 136 – 146.

2. But T. Justification of Ukraine's tourist services development strategy. / T. But, T. Pulina, V. Zaytseva // Management and entrepreneurship: trends of development. – 2020. – Vol. 1(11). – P. 23–40. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-1/11-02>.

3. Васи́лига С. М. Поняття стратегії розвитку підприємства / С. М. Васи́лига // Економіка та держава. – 2020. – № 1. – С. 121 – 125.

4. Завидна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. / Л. Д. Завидна. – Київ: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т. – 2017. – 600 с.

УДК 338.488.2: 640.43: 341.76

Белікова М.В.

канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МОЖЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ «ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ» ТА «ОСНОВ МУЗЕЄЗНАВСТВА» В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ТА ВІЙНИ

Близько 78% серед молоді віком 18-24 років відчують постійне пригнічення та стрес відповідно до дослідження компанії Gradus Research на замовлення фармацевтичної компанії «Дарниця» 21-22 березня 2023 р.: 1005 інтерв'ю серед жінок і чоловіків 18-60 років [1], тому треба враховувати безпекову ситуацію, стан впливу стресу на студентів і вчити їх прийомам саморегуляції. Лише за таких умов можливе навчання новому. Для

викладання «Організації екскурсійних послуг» та «Основ музеєзнавства» треба користуватися можливостями, які пов'язані з використанням цифрових технологій, що досліджувалося в публікаціях О. Коваленко, Т. Марусей, М. Белікової [2, 3, 4].

По-перше, під час пандемії та війни із застосуванням дистанційного навчання стало можливим демонстрація проектів віртуальних екскурсій музеями. Перший проект – це віртуальні тури на сайті Discover Ukraine, який дозволяє відвідати DESTИНАЦІЇ кількох областей України, зокрема Запорізької, а на додаток подивитися на Музей техніки «Фаетон» у Запоріжжі. Другий проект – «Музеї України просто неба» [5], який дозволяє не лише рухатися між об'єктами, як у першому проекті, а має аудіосупровід трьома мовами. Наприклад, так можна відвідати Історико-культурний комплекс «Запорізька Січ», який наразі зараз закритий військовою адміністрацією області, як і весь острів «Хортиця».

По-друге, власним прикладом на YouTube каналі студенти заохочуються створювати маленькі відеоекскурсії на кілька хвилин з використанням методів показу, розповіді, панарамного методу тощо [6].

По-третє, якщо до пандемії відеоекскурсії були присвячені переважно музеям або окремим музейним експонатам, то під час пандемії та війни – пам'яткам (звідки назва певної вулиці вулиці, селища, їх перейменування під час декомунізації, історія монументів, кому присвячений, хто автор тощо). При цьому студенти ці завдання могли створювати в команді з кількох студентів, застосовувати невербальні знаки під час запису відео, бути креативними та винахідливими.

По-четверте, наразі під час війни студенти мають бути обачливими під час створення відеоеккурсій, присвячених вулицям, пам'яткам, об'єктам за сьогоднішніми правилами відеозйомки без локалізації, не показуючи державних, військових об'єктів, скопичення людей тощо.

По-п'яте, серед викликів війни стала організація навчального процесу під час блекаутів, після результатів прильотів, які впливали на відсутність електроенергії та Інтернету або на збої в їх роботі, крім того, необхідно було враховувати безпекову ситуацію та стабільність Інтернету у студентів. Користувалися можливостями для запису відеолекцій в безкоштовній версії Zoom (в GoogleMeet вона доречі платна), викладали на YouTube за відкритим або закритим посиланням і давали можливість переглянути лекцію в той час, коли у студентів є час, електроенергія і вони знаходяться в безпечному на скільки це можливо місці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Майже половина українців стала менше піклуватися про своє здоров'я – опитування [Електроний ресурс]. – Режим доступу:

<https://gwaramedia.com/majzhe-polovina-ukraincziv-stala-menshe-pikluvatysya-pro-svoie-zdorov-ya-opituvannya/> (дата звернення: 25.02.2024 р.).

2. Коваленко О.В. Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу / О.В. Коваленко // Інноваційна педагогіка. – 2019. – Випуск 9. – Том 1. – С.94-97. – Режим доступу: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/9/part_1/22.pdf (дата звернення 25.02.2024).

3. Марусей Т. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму / Т. Марусей // Економіка та суспільство. - 2021. - Випуск 26. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/402> (дата звернення 25.02.2023).

4. Белікова М. Особливості викладання музеєзнавства та організації екскурсійних послуг в професійній підготовці майбутніх фахівців з туризму М. Белікова // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2023. – Випуск № 88. – С.52-57. - Режим доступу: <http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2023/88/9.pdf> (дата звернення 25.11.2024).

5. Топ-10 найкращих віртуальних екскурсій в Україні [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://covid.unian.ua/10922969-top-10-nykrashchih-virtualnih-ekskursiy-v-ukrajini.html> (дата звернення 25.02.2024).

6. Маруна Vyelikova : YouTube канал. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCZH-rP-IwPkIJK3pPJzJxkA> (дата звернення 25.02.2024).

UDK 338.486.22

But T.

Ph.D. in Econ., Assoc. Prof. NU Zaporizhzhia Polytechnic

MARKETING MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE IN THE TOURISM INDUSTRY

Management of the tourism industry enterprise from the point of view of marketing is the analysis, planning, organization, motivation and control of the implementation of measures designed to establish, strengthen and maintain mutually beneficial exchanges with the target market to achieve a specific goal of the enterprise.

The main tasks of marketing management:

– formulating the goals of a tourism enterprise and determining ways to achieve them: return on investment; making a profit; entering a new market for tourism services; increasing the share of a tourism enterprise in the market; introducing a new tourism service;

- formation of the organizational structure of the marketing of the tourism industry enterprise, determination of powers, responsibility for the implementation of marketing activities;
- analysis of the tourism services market, demand, competition, consumer behavior, etc;
- development and implementation of marketing programs for the creation and development of new tourist services;
- preparation of plans for the use of tourism services;
- development of plans for tourism services;
- determining the appropriate incentives (moral and material) for employees to achieve the set goals.

It is necessary to distinguish marketing as a certain concept from marketing as a complex of various types of human activity. F. Kotler distinguishes five alternative concepts on the basis of which firms and enterprises carry out marketing activities: improvement of the tourist product, intensification of commercial efforts, marketing and social and ethical marketing [1].

The purpose of marketing is to ensure the profitability of production, profit for a certain period with available resources.

Domestic enterprises of the tourism industry at the present stage can use three levels of marketing activities.

The first level is the activity of the tourism industry enterprise on the basis of the marketing concept of changing the entire philosophy of enterprise management.

The second level (creation of a service) - the enterprise of the tourism industry uses separate complexes (groups) of mutual communication of methods and means of marketing activities.

The third level - the enterprise of the tourism industry implements individual elements of marketing in isolation.

In fact, in modern conditions, the enterprises of the tourism industry use the second and third levels [2]. Some trends in the development of the modern market are of particular importance for the evolution of marketing, namely – the growing importance of quality, price and customer satisfaction; the growing importance of building and retaining customer relationships; the growing importance of managing business processes and integrating management functions. The growing importance of global thinking and local market planning; the growing importance of strategic alliances and networks; the growing importance of high-tech industries; the growing importance of service marketing; the growing importance of direct and online marketing; the growing importance of ethical marketing behavior.

For successful mastery of marketing, the following conditions must be met:

- organization of training of managers and specialists in the basic techniques and means; training of relevant personnel; creation of human resources of marketing professionals;
- building the necessary organizational structure (special marketing services);
- creation of scientific and material support for marketing research;
- high level of marketing elements implementation;
- incentive mechanism for reorientation to marketing.

In recent years, researchers have drawn attention to the fact that continuous training and education of employees aimed at developing creative thinking and initiative is gaining strategic importance [3].

As part of the management system, the marketing department performs the following functions:

- research of market capacity and trends in its development; market segmentation, determination of the composition of consumers and their buying motives;
- analysis, forecasting and evaluation of potential sales opportunities; analysis of competitors' activities; search for new strategic business areas; identifying areas for improving product competitiveness.

All processes in the tourism industry should be well regulated.

Thus, marketing allows to establish feedback from the market, which provides information to the management object about the state of the product market, the results of own activities of all market players and competitors. All this makes it possible to make effective management decisions to improve the competitiveness of products.

REFERENCES

1. Kotler F. Fundamentals of marketing / Kotler F., Armstrong G., Saunders. J. SPb. : Izdat. Williams House, 2008. – 1056 c.
2. But T. Methodological approaches to the development of planning a marketing strategy of the tourism industry. / T. But, B. Zub // Strategic prospects of the tourist and hotel-restaurant industry in Ukraine: theory, practice and innovations of development: a collection of materials of all-Ukrainian science-practice. int.- conf., October 28-29, 2020 Uman : vis-a-vis Center, 2020. - pp. 234-237.
3. Zhumaeva K. Sovremennoe marketer V Turismo [modern marketing in tourism]. / K. Zhumaeva, T. But, // week of science: materials of science-practice. conf., 18-21 Apr. 2018 abstracts of the supplement. Zaporozhye : ZNTU, 2019. – p. 255-257.

ГОЛОВНІ ТРЕНДИ ТУРИЗМУ 2024 РОКУ

Туризм, як і будь-яка інша галузь, розвивається під впливом різних факторів, які формують тенденції. Характеристика тенденцій є одним із найдинамічніших явищ і понять. З точки зору глобалізації, тенденції туризму впливають як на попит, так і на пропозицію. Вони впливають на стимули та тенденції, які стимулюють попит і відображаються в пропозиції продуктів туристичних компаній. Розвиток будь-якої тенденції протягом тривалого часу стає трендом.

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації ООН, туристична галузь повністю відновиться від наслідків пандемії на початку 2024 року. Уподобання туристів у всьому світі суттєво змінилися та змінюватимуться й надалі, частково також і через війну на Близькому Сході та тривалу українсько-російську війну. У поєднанні зі зростанням вартості проїзду та інфляцією більшість туристів вважають за краще подорожувати ближче до дому. Проте це не означає, що вони повністю припинять далекі подорожі чи скоротять витрати, але вони й надалі зосереджуватимуться переважно на регіональних напрямках. У результаті очікується, що внутрішній туризм у 2024 році залишатиметься сильним як у США, Європі, так і в Африці, а такі країни, як Кенія, Гамбія, Сейшельські острови та незабаром Руанда, скасують візові вимоги для всіх туристів з Африки. Крім того, з повним відновленням основних фестивалів і подій у всьому світі є багато цікавого для вивчення та створення незабутніх спогадів без необхідності довгих перельотів [1].

Автомобільні та екстремальні подорожі збільшаться у 2024 році завдяки значному зростанню внутрішнього туризму та відвідування національних парків. Альпінізм, рафтинг і піші прогулянки стануть все більш популярними серед молодих туристів, які шукають нових і екстремальних вражень. Під час подорожей туристи зазвичай насолоджуються трьома основними компонентами пригод: екзотичними місцевостями, активним відпочинком і природою.

У сучасному світі унікальна місцева/регіональна нематеріальна культурна спадщина стає дедалі помітнішим фактором для приваблення туристів. Експерти ВТО ООН вбачають у, наприклад, гастрономічному та винному туризмі можливість не тільки просувати маловідомі напрямки, але й оживити місцеву економіку та зберегти традиції [1].

Туристи також прагнуть трансформуючих вражень, особливо на природі, і вони хочуть зупинятися в місцях, які справді відображають їхнє середовище – від дизайну та брендингу до програмування та ресторанів.

Сучасні туристи шукають готелі з унікальною концепцією та креативні ресторани, які відрізняються від брендів з обмеженим обслуговуванням, і тісно співпрацюють з місцевою громадою [2].

«Сталість довкілля» більш не крилатий вираз, а нагальна необхідність. Туристи усе більше обирають саме ті напрямки, де пріоритетом є збереження навколишнього середовища, відповідальне управління ресурсами та добробут місцевих громад. Більшість туристів зазначає, що під час своїх мандрівок шукають екологічно чисті продукти і готові за них платити, хочуть куштувати локальні спеціалітети та користуватися альтернативними джерелами енергії.

Проте, слід відкинути міф про те, що екологічно чистий туризм завжди має високу ціну. Недорогі подорожі повинні отримати належне визнання як від туристичної галузі, так і від напрямків у цілому, що це найбільш стабільна форма в'їзного туризму з найменшим впливом, а також найменш схильна до економічних витоків і шкоди навколишньому середовищу. Розумні напрямки повинні враховувати цінність, яку приносять незалежні туристи з невисоким рівнем доходу через триваліші перебування, менш шкідливі для навколишнього середовища види транспорту та витрати, які передають більшу частку доходу фактично в руки невеликих місцевих туристичних підприємств, а не в міжнародні конгломерати. Довготермінові туристичні візи для цього конкретного ринку слід запровадити якнайшвидше [3].

Для туристичних компаній також стає все більш важливим повторно інвестувати в громади та природні ресурси, яких вони торкаються, і туристи й надалі будуть більш розбірливими у підтримці брендів, які це роблять. Наприклад, Trailborn спеціалізується на бутик-готелях, розташованих ексклюзивно в найбільш затребуваних місцях відпочинку на природі в США.

Ще один тренд в туризмі, який буде популярний у наступні роки – використання цифрових паспортів у подорожах. Скоро тільки смартфон або навіть обличчя, потрібно буде щоб пройти процедуру імміграції. Влітку 2023 року Фінляндія стала першою країною у світі, яка розпочала шестимісячну пробну версію цифрових паспортів. Європейський Союз планує подібні пілотні проекти в Хорватії та Нідерландах, оскільки до 2030 року блок хоче, щоб принаймні 80 відсотків громадян уникали паперових посвідчень на користь більш безпечних електронних облікових даних. У Сінгапурі аеропорт Чангі впровадить біометричну систему імміграційного контролю в 2024 році, тобто авіапасажири зможуть використовувати своє обличчя як «єдиний маркер автентифікації». Замість паспорта, це буде лише посмішка та скан.

Наступний популярний тренд 2024 року – збільшення подорожей у міжсезоння. Екстремальна погода в Європі літа 2023 року є яскравим

нагадуванням про те, що зміна клімату відбувається, і це змінює те, як туристи подорожують. У розпал літа у Європі температура стає дедалі екстремальнішою. У 2023 році спостерігалось зростання кількості бронювань у Західній Європі у міжсезоння на 61 відсоток і на 29 відсотків у Південній Європі.

Таким чином, основні туристичні тренди, які будуть формувати майбутнє туристичної галузі у рамках планети у найближчі роки: стійкість і всеохопність; зростання популярності нових напрямків, внутрішніх подорожей та подорожей у міжсезоння; гастрономічний туризм; екологічний і пригодницький туризм та використання цифрових паспортів.

Отже, окреслені тренди 2024 року добре вписуються в українську реальність, оскільки війна спричинила великий рух тих категорій українських туристів, які за інших обставин не відвідали б унікальних локацій центральної та західної України, обравши натомість Туреччину, Єгипет чи Європу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт ЮНВТО ООН. Туризм у порядку денному до 2030 року – Режим доступу: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda> (дата звернення: 12.04.2024).
2. Журнал Mindscope. ТурДжерело 2023: Нові горизонти у світі подорожей. – Режим доступу: <https://mindscope.biz.ua/turdzherelo-2023-novi-goryzonty-u-sviti-podorozhej/> (дата звернення: 12.04.2024).
3. Офіційний сайт ДАРТ. Автентика та гармонія з природою: головні туристичні тренди майбутнього. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/avtentika-ta-garmoniya-z-prirodoyu-golovni-turistichni-trendi-maybutnogo> (дата звернення: 12.04.2024).

УДК 338.48

Гурова Д.Д.

канд. географ. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТУРИСТИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТУ НА 2025 РІК

2025 рік швидко наближається, і мандрівникам доводиться мати справу з багатьма проблемами, пов'язаними з 2023 та 2024 роками. Роки були наповнені інфляцією, проблемами безпеки та високою вартістю життя. Проте мандрівники збираються збільшити кількість подорожей у майбутньому, і 2025 рік матиме наступні тенденції подорожей туристів.

Екотуризм та стале природне середовище. Туристичні оператори стверджують, що у першому кварталі 2024 року збільшився попит на

екологічніші подорожі. Зараз мандрівники більше, ніж будь-коли, хочуть подорожувати з меншими викидами вуглецю. Відбувається поступова боротьба проти вуглецевого сліду, щоб зменшити руйнування озонового шару і зберегти зелені місця, які вони відвідують, вільними від сміття.

Цього року зросла кількість мандрівників, які бажають піклуватися про довкілля, висаджувати більше дерев і ставлять туристичну дестинацію та добробут місцевих мешканців на перше місце серед пріоритетів. Крім того, туристи обирали житло, яке підтримує економіку корінних народів.

Ця тенденція свідчить про те, що у 2025 році може спостерігатися таке ж прагнення мандрівників підтримувати чистоту навколишнього середовища під час подорожей. Туристи й надалі обиратимуть рейси, що зменшують викиди вуглекислого газу, сідаючи на літаки, які задовольняють цю потребу. Відпочивальники використовуватимуть інші засоби пересування, які спалюють менше газу, і зупинятимуться в місцевих готелях, щоб допомогти місцевим жителям.

Місцевий туризм. Подорожі в межах штату чи країни - ще одна зростаюча тенденція 2024 року, яка може продовжитися і наступного року. Туристичні агенції по всьому світу повідомляють, що все більше сімей та індивідуальних мандрівників планують коротші подорожі в межах або поблизу своїх рідних країн. Пандемія COVID-19 змінила туристичну галузь. Все більше туристів відкривають для себе прекрасні місця, розташовані ближче до їхнього місця проживання.

Зменшення кількості авіарейсів до інших напрямків може означати, що все більше сімей подорожують автотранспортом. Автомобільні подорожі можуть означати, що мандрівники хочуть відкрити для себе місця, розташовані неподалік від їхнього місця проживання. Хоча з США не можна поїхати в Париж автомобілем, багато американців вирішують подорожувати автомобілем до туристичних визначних пам'яток, розташованих неподалік. Тенденції місцевого туризму можуть посилитися у 2025 році. Тому професіоналам у сфері подорожей і туризму варто планувати поїздки в межах своєї місцевості. Однак деякі туристи подорожуватимуть до інших країн, і завчасне планування може бути найкращим варіантом, щоб отримати вигідні пропозиції та побачити ці місця.

Планувати подорож краще зараз, ніж потім. Після 2 років перебування вдома, 2022 рік дозволив туристам вирушати в далекі подорожі до країн, куди вони не могли потрапити раніше. Свобода пересування несподівано спричинила збільшення кількості мандрівників у різних напрямках. Мандрівники переповнили авіакомпанії, готелі та ресторани, щоб відсвяткувати свободу. Знову ж таки, туризм, готельний бізнес і авіакомпанії відчували масову нестачу персоналу. Нестача персоналу для обслуговування туристів не зникла повністю. Так само, незважаючи на нестачу персоналу,

індустрія гостинності та туризму задовольнила величезний попит клієнтів на вибір напрямків відпочинку за допомогою технологій.

Технологія – ефективне сервісне рішення. Надання відмінного сервісу клієнтам туристичного бізнесу стало нормою. Туристи очікують швидкого та якісного обслуговування і вимагають його. Тому більшість готелів, авіакомпаній, ресторанів, а також туристичних операторів повинні використовувати новітні технології штучного інтелекту для створення швидкого та ефективного обслуговування клієнтів. Наприклад, зараз готелі використовують передові технології мобільного зв'язку для бронювання номерів. Крім того, клієнти готелів можуть відчиняти двері номерів, реєструватися та виїжджати без зустрічі з персоналом. Штучний інтелект став обов'язковим атрибутом індустрії гостинності та туризму.

Клієнти можуть отримати краще обслуговування в готелях. Вони зможуть швидше реєструватися і виїжджати, а також швидше спілкуватися зі службою підтримки. Може навіть покращитися обслуговування в авіакомпаніях. Мандрівники можуть продовжувати користуватися послугами авіакомпаній, які зменшують викиди вуглекислого газу, до найпопулярніших напрямків.

Також у 2025 році існує багато унікальних туристичних трендів і порад, на які туристичні маркетологи повинні звернути увагу. Очікується, що ці тенденції визначатимуть поведінку мандрівників цього року.

УДК 338

Жилко О.В.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей обслуговування населення в Україні. Він розширює світогляд людини та допомагає їй сформуванню власне враження про оточуючий світ. Завдяки розвинутій інфраструктурі туристична галузь набуває значних перспектив розвитку у майбутньому. Сьогодні ж вітчизняний туризм потребує значних інвестицій в розвиток сфери розташування та перевезень. Однак необхідно відмітити, що туризм в Україні має великий потенціал завдяки багатим природним ресурсам, мальовничим краєвидам та великій кількості міст і місцевостей, відомих значними історичними подіями не тільки в масштабі України, але й у світі.

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

підприємства є розробка стратегії й тактики ціноутворення на турпродукти та окремі види послуг, у тому числі встановлення вихідних ринкових цін на них.

Визначаючи ціну послуг туризму, слід виходити з таких принципів:

- ціна повинна відшкодувати туристичній фірмі витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання послуг туризму і забезпечити такий розмір прибутку, який дозволив би їй функціонувати на принципах самофінансування;

- ціна повинна відповідати попиту на дані послуги, який багато в чому визначається сезонністю туризму;

- ціна повинна бути гнучкою, тобто володіти маневреністю та динамічністю.

Важливим моментом в процесі ціноутворення є те, що ціни на тур-пакет формуються під впливом різних факторів, визначальними серед яких є:

- вартість (собівартість) пакета турпослуг, включаючи нормативний дохід турфірми;

- рівень і динаміка конкурентних цін;

- співвідношення попиту на турпослуги та їх пропозиції на ринку.

Найбільш загальний алгоритм методики розрахунку ціни можна представити таким чином:

- постановка задач ціноутворення обумовлена тим, що фірма повинна, передусім, визначити, яких цілей вона хоче досягти за допомогою продажу цього продукту за відповідною ціною;

- визначення попиту на туристичний продукт та послуги, який визначає верхній рівень ціни. Мінімальний рівень ціни окреслюють загальні витрати підприємств;

- оцінка витрат, здійснюється за допомогою розрахунку прямих змінних витрат та розподілу непрямих умовно-постійних витрат на окремі види турів;

- аналіз цін і витрат конкурентів – ціна туристичного продукту визначається із врахуванням трьох головних груп чинників: витрат виробництва та збуту; туристичного попиту і пропозиції; рівня конкуренції на туристичному ринку;

- вибір методів ціноутворення – на основі витрат; з орієнтацією на попит; з орієнтацією на конкуренцію; міжнародних порівнянь; порівняння змінної вартості;

- встановлення остаточної ціни, яка визначається методом нормативної калькуляції.

Отже, попит на туристичні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинно стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – Київ: 2017. – 224 с.
2. Кальченко О. М. Проблеми формування інвестиційної політики в туристичній галузі / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Чернігів: ЧНТУ, 2019. – № 38. – С. 124-132.

УДК 338.46

Журавльова С.М.¹, Кукліна Т.С.²

¹канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

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

БРЕНДИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сфера гостинності є одним із ключових елементів реального потенціалу туристичної галузі. Хоча сфера послуг поступово відновлює рівень зростання, індустрія гостинності залишається складною для управління: погіршення політичної та економічної ситуації у 2022 році призвело до зменшення кількості туристів, як іноземних, так і внутрішніх.

Зниження заповнюваності готелів також можна пояснити не лише нестабільною ситуацією в країні, а й тим, що в Україні вже багато років активно функціонує тіньовий ринок послуг. Зазвичай, приватні особи надають широкий спектр додаткових послуг для своїх гостей, таких як транспорт та харчування.

Для аналізу проблеми необхідно визначити портрет сучасного споживача готельних послуг з урахуванням того, що сучасний мандрівник шукає баланс між комфортом та оригінальністю, пошуків та спокоєм, компанією та усамітненням. Потреби сучасного гостя складні, суперечливі, різноманітні, але вони визначають новий стандарт готельного обслуговування, змушуючи індустрію працювати у новому форматі.

Правильно обрана концепція та яскравість образу стають гарантією впізнаваності бренду та запорукою створення та зміцнення довгострокових відносин між споживачем та брендом. Бренд в індустрії гостинності виконує три основні функції:

- функцію диференціації;
- виступає інструментом просування;
- створює комплекс емоційних та раціональних передумов для повторних та багаторазових клієнтів.

Готельний бренд – це більше, ніж просто вибір назви, логотипу та ціннісної пропозиції. Бренд – це ціла філософія об’єкта, де відображаються закладені в нього цінності.

Таблиця 1 – ТОП-10 найдорожчих готельних брендів у 2023 р.

Готельний бренд	Рейтинг найдорожчих брендів		Вартість бренду, млрд. доларів		Зміни у вартості бренду, %	Сила бренду за рейтингом AAA	
	2023 р.	2022 р.	2023 р.	2022 р.		2023 р.	2022 р.
Hilton (США)	1	1	11746	12046	-2%	AAA	AAA
Hyatt (США)	2	2	6072	5905	+3%	AAA	AA+
Hampton Inn (США)	3	4	4255	3928	+8%	AAA-	AAA
Holiday Inn (США)	4	3	3746	4155	-10%	AA+	AAA-
Marriott (США)	5	5	3066	2313	+33%	AAA	AAA-
Shangri-La (Китай)	6	7	2117	1911	+11%	AAA	AAA
Double Tree (США)	7	6	2023	2111	-4%	AAA-	AAA
Sheraton (США)	8	18	1612	929	+73%	AAA	AAA
Embassy Suites (США)	9	9	1371	1437	-5%	AAA	AAA
Intercontinental (Великобританія)	10	8	1390	1450	-1%	AA+	AAA-

Основними перевагами функціонування мережевих готелів, порівняно з незалежними готелями, є:

- зниження загальних витрат, що дозволяє готельним мережам легше проникати на світовий ринок і тим самим поширювати сферу свого впливу;
- єдина система бронювання, що дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх членів готельної мережі;
- централізоване постачання витратних матеріалів;
- інвестування, оскільки мережевим готелям легше обґрунтувати доцільність одержання інвестицій та мобілізувати капітал;
- єдині стандарти послуг, що виробляє у споживача розуміння однієї якості у різних підприємствах готельної мережі;

- розробка маркетингових стратегій формування та просування готельних послуг; при цьому рекламну функцію виконує бренд мережі;
- формування численних брендів, які зорієнтовані на різні сегменти ринку індустрії гостинності;
- гнучка цінова політика, що проявляється у різноманітних знижках та програмах лояльності;
- залучення кваліфікованого персоналу завдяки кращим умовам праці, а також системі підвищення кваліфікації, стажування, навчання тощо.

Наприклад, готельний бренд Hilton знову опинився в лідерах рейтингу Brand Finance Hotels 50 2023. За рік його вартість зросла на 58,2%, до 12 млрд. дол. (табл. 1). [1].

Бренд можна використовувати як конкурентну перевагу, яка сприятиме зацікавленості споживачів, надаватиме різноманітні економічні вигоди суб'єкту господарювання. Крім того, використання іміджу торгової марки, брендів для просування готельного продукту на внутрішньому і зарубіжному ринках передбачає якісно новий щабель у розвитку готельного пропозиції.

Таким чином, позиціонування бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку готельного оператора, а нинішній нестабільний ринок індустрії гостинності – ідеальний час для поєднання розумних, довгострокових інвестицій із відпочинком і корпоративними вимогами гостей до готельних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт брендингової компанії Kantar Millward Brown. Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com> (дата звернення: 08.04.2023)
2. Hotels 50 2019 ranking. Режим доступу: https://brandirectory.com/league_tables/table/hotels-50-201918. Ukraine and the World: the tourism system: monograph. / edited by A.A.Mazaraki. Prague : Eastern European Center of the Fundamental Researchers (EECFR), 2019. 260 p. (дата звернення: 08.04.2023)
3. ТОП-27 світових готельних брендів та мереж. Режим доступу: <https://trips.com.ua/ohlyady/top-27-svitovyh-hotelnyh-brendiv-ta-merezh/> (дата звернення: 18.03.2024 р.)

ПЕРСПЕКТИВНІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ДЛЯ ВИНОРОБНИХ БУТИКІВ

Світова виноробна індустрія стрімко розвивається протягом багатьох років, і багато підприємців прагнуть заснувати виноробні бутики в нових або вже створених виноробних регіонах, частково для задоволення пристрасті до вина місцевого населення, залучення любителів дегустації вина з інших регіонів, відповідного розвитку гастрономічного туризму, а також розвитку успішних, довгострокових бізнес-проектів. У цьому дослідженні розглядається кілька ключових питань, які слід визначити щодо оптимізації шансів на успіх для створення або розширення бізнесу для нових виноробних butikів, досліджуючи загальну виноробну промисловість та використання досвіду для успішного розвитку дрібних виробників вина, що сприятиме розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Задля розуміння, термін «виноробний бутик» або «мала виноробня» в цьому дослідженні розглядається як виноробне підприємство з наявним винним погребом (підвалом) та прилеглим виноградником. Слід зазначити, що виноробні бутики можуть відігравати важливу роль у розвитку гастрономічного туризму, пропонуючи унікальний досвід для відвідувачів. Особливостями розвитку винного butikа в контексті гастрономічного туризму є:

- широкий асортимент вин: винні бутики зазвичай пропонують різноманітні види вин місцевого виробництва, що дозволяє відвідувачам познайомитись із різноманітністю виноробного мистецтва;

- дегустації та майстер-класи: винні бутики можуть проводити для туристів дегустації, майстер-класи та освітні заходи, надаючи відвідувачам можливість поглибити свої знання про різноманітність вина та насолодитися новими враженнями;

- продаж продукції: відвідувачі винного butikа можуть не тільки дегустувати вина, але й придбати пляшки, які сподобалися, в подарунок або для власного вживання, що сприятиме розвитку місцевої виноробної індустрії;

- автентична атмосфера: важливим елементом роботи винного butikа є створення особливої атмосфери, яка занурює відвідувачів у світ винної культури та традицій;

- співпраця з місцевими виробниками: багато винних butikів активно співпрацюють з місцевими виноробнями, просуваючи їх продукцію та сприяючи розвитку місцевої економіки та туристичного потенціалу;

– спеціалізовані заходи та фестивалі: деякі винні бутики організують спеціальні заходи, фестивалі та тематичні вечори, залучаючи туристів та поціновувачів культури споживання вин.

Ці особливості спільно сприяють розвитку гастрономічного туризму, роблячи відвідування винного бутика захоплюючим і незабутнім досвідом для туристів. Таким чином, створення виноробних butikів може відігравати важливу роль в розвитку гастрономічного туризму завдяки кільком ключовим факторам:

– виробництво високоякісного вина привертає увагу туристів, пропонуючи їм унікальний історичний та культурний досвід вина, що може привернути увагу гастрономічних туристів.

– виноробні бутики можуть запропонувати туристам можливість участі у дегустаціях вин, екскурсіях по виноградниках та участі у процесі виробництва. Цей унікальний досвід може привабити тих, хто шукає гастрономічні пригоди під час подорожей.

– мережа виноробних butikів, зосереджених у певній географічній зоні, може сприяти розвитку інфраструктури туризму в регіоні, включаючи розміщення, ресторани та інші послуги, що робить туристичне відвідування зручнішим та привабливішим.

Таким чином, створення та розвиток виноробних butikів як елементів інфраструктури гастрономічного туризму може сприяти залученню та утриманню потоку туристів, а також сприяти розвитку економічного потенціалу місцевих сільських територій. Ґрунтуючись на зробленому аналізі, можна стверджувати, що підприємці, які займаються продажем вина у виноробних butikах, повинні вивчити всі аспекти своєї бізнес-моделі, та особливо щодо взаємодії з винним туризмом, щоб покращити свої шанси на довгострокове зростання та успіх бізнесу. Місце розташування виноградника є критично важливим для такого бізнесу. Також, окрім виробництва високоякісного винограду та вин, а також розвитку продажів у підвалах, вони необхідно включити пропозицію послуг харчування, яка буде заснована на поєднанні вина із наявними місцевими продуктами. Крім того, необхідно створити варіанти розміщення, які сприятимуть зручності демонстрації місцевого мистецтва та ремесла, причому житло в стилі «глемпінг» є особливо придатним варіантом. Усі ці питання слід враховувати з самого початку при розробці концепції підприємства, а також спочатку формулюються плани щодо розвитку обраного бізнесу.

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИЗМ: ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ

Технологічний прогрес, зокрема в галузі мобільних пристроїв, Інтернету речей (IoT), віртуальної реальності (VR), розумних додатків та платформ, змінює парадигми туристичної індустрії та відкриває нові можливості для туристів, підприємств та держав.

Дослідження технологій в туризмі дозволяє розуміти не лише технологічні інновації, а й їхній вплив на практичні аспекти туристичного бізнесу, включаючи планування маршрутів, бронювання, маркетинг, обслуговування клієнтів та створення унікальних туристичних продуктів. Переваги цифрових інновацій, таких як зручність, доступність та персоналізація, стимулюють попит на туристичні послуги та сприяють розвитку сектора.

Цифрові інновації та інтернет-технології, які допомагають туристичним організаціям не лише залучати більше клієнтів, а й підвищувати рівень задоволення клієнтів, оптимізувати бізнес-процеси та збільшувати прибутковість:

- використання розумної аналітики даних для збору, аналізу та розуміння поведінки клієнтів, що дозволяє підприємствам прогнозувати попит на конкретні послуги та адаптувати свою пропозицію відповідно до потреб споживачів;

- розробка інтерактивних віртуальних турів та досвідів, що дозволяють клієнтам «проживати» місця відпочинку до самої подорожі, що створює сильний імпульс для бронювання подорожей;

- використання штучного інтелекту для автоматичного адаптування пропозицій та рекомендацій до індивідуальних потреб та вподобань кожного клієнта, що підвищує ймовірність успішного бронювання;

- створення мобільних додатків з функцією AR (доповненої реальності), які дозволяють користувачам отримувати інтерактивні туристичні маршрути, інформацію про пам'ятки, а також віртуальні екскурсії прямо на своїх смартфонах;

- розробка та впровадження електронних платформ, які дозволяють користувачам обмінюватися ресурсами та послугами (наприклад, кімнатами в готелях, автомобілями для оренди), що дозволяє оптимізувати використання ресурсів та зменшувати витрати.

В той же час, існують потенційні виклики та ризики, пов'язані зі впровадженням нових технологій у туризм. Серед них: можливість

порушення приватності даних, цифрова нерівність, кібербезпека, втрата автентичності та залежність від технологічних платформ. Розуміння цих аспектів є критично важливим для розробки ефективних стратегій управління ризиками та забезпечення сталого розвитку туристичного сектора.

Отже, вивчення впливу цифрових інновацій та інтернет-технологій на сферу туризму є невід'ємною частиною сучасних досліджень у галузі. Для розуміння та ефективного використання їхнього потенціалу в розвитку туристичної галузі потрібно провести систематичний та глибокий аналіз. Це вимагає інтеграції різноманітних методів дослідження, включаючи аналіз великих даних, соціальні дослідження, а також оцінку впливу нових технологій на бізнес-моделі та інфраструктуру туристичних компаній.

Дослідження аспектів впливу дозволить розробити належні стратегії розвитку туристичної галузі з використанням цифрових інновацій та інтернет-технологій. Ефективне врахування цих технологій у стратегічному плануванні допоможе підвищити конкурентоспроможність туристичних компаній, покращити якість обслуговування та забезпечити більшу доступність послуг для клієнтів.

Однак, важливо пам'ятати, що успіх впровадження цифрових інновацій та інтернет-технологій в туризмі вимагає не лише технічних знань, а й розуміння соціальних, економічних та етичних аспектів цього процесу. Лише комплексний підхід забезпечить максимальні переваги від цифрової трансформації у туристичній галузі.

УДК 338.487

Мамотенко Д.Ю.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІМЕРСИВНИЙ ПІДХІД ЯК ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ

«Імерсивний» підхід став популярним останніми роками, головним чином завдяки розвитку таких технологій, як Інтернет, великі дані та віртуальна реальність. За своєю суттю, імерсія означає бути заглибленим у певне середовище чи діяльність. Ця концепція застосовувалася в різних контекстах, охоплюючи дві основні форми: одна передбачає побудову реального чи віртуального середовища, яке може перенести людей у абсолютно нові світи, тоді як інші використовують онлайн-платформи, такі як прямі трансляції, відео та доповнена реальність (AR), щоб занурити людей у певні сценарії чи події.

Вибухову популярність імерсивного тренду можна пояснити його властивою інтерактивністю та емпіричною природою, які задовольняють

постійні бажання сучасних мандрівників. Поверхневий туризм або пасивне навчання втратили свою привабливість, оскільки туристи прагнуть точнішої, глибшої та привабливішої участі та занурення. У відповідь на цей попит виникли захоплюючі культурні вистави, нічні екскурсії та захоплюючі виставки, вдихаючи життя в культурні та освітні події. Імерсивний туризм поєднує технології, інтелект і креативність. Він відтворює історичні події, зображує фантастичні пейзажі мрій, проектує простори досвіду для старих і нових предметів і створює інтерактивні платформи в реальному часі. Занурення пропонує сенсорний досвід, який включає зір, звук, дотик і нюх, а також розповідь і емоційний досвід разом із пошуком цінностей, що робить їх багатовимірними та всеохоплюючими враженнями, які впливають як на тіло, так і на розум [1].

Хвиля імерсивного туризму змінює суть подорожей, пропонуючи глибші та значущі враження. Він виходить за рамки традиційних елементів «подорожі, покупки та розваги» та зосереджується на поглибленому дослідженні та інтерактивному дозвіллі.

Компанія Mabrian, лідер у сфері туристичної аналітики, оприлюднила детальний аналіз зміни мотивацій подорожей у 2024 році, зосередивши увагу на європейських напрямках. Цей звіт підкреслює важливу глобальну тенденцію: зростання імерсивних подорожей, що знаменує етап трансформації світового туризму [2].

Дослідження Mabrian використовує штучний інтелект та інтерпретує понад 380 мільйонів згадок туристів в Інтернеті, пропонуючи безпрецедентне розуміння того, що рухає сьгоднішніми мандрівниками. Важливий висновок із дослідження Mabrian: 8% глобального збільшення кількості імерсивних подорожей на кінець 2023 року порівняно з 2019 роком. Ця зміна означає відхід від традиційного туризму, такого як відпочинок на пляжі та в місті, до більш захоплюючого досвіду: активні, природні, гастрономічні та оздоровчі враження, тенденція, яка особливо помітна в європейських напрямках. З 2019 року Європа віддзеркалює цю глобальну тенденцію з аналогічним зростанням імерсивної діяльності на 8%. Ця еволюція змінює динаміку подорожей на континенті, і такі країни, як Ісландія, Норвегія, Фінляндія, Словенія та Швейцарія, стають лідерами цієї нової ери туризму (див. рис. 1). Ці країни, на які припадає понад 60% інтересу відвідувачів, займають лідируючі позиції в пропонуванні імерсивних подорожей [2].

Імерсивний туризм змінює спосіб подорожей людей, пропонуючи глибокі дослідження, інтерактивні враження та можливості для навчання. Це піднімає туризм до цілісного залучення до культури та історії. Крім того, він відіграє незамінну роль у просуванні культурної спадщини, розповсюдженні історій країни, зміцненні культурної довіри та сприянні культурному розвитку.

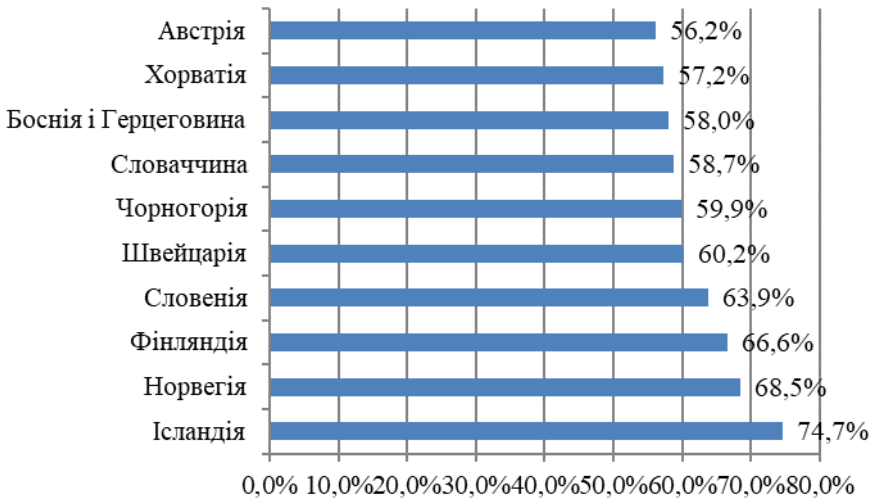


Рисунок 1 – Топ-10 європейських країн із максимальною часткою інтересу туристів до імерсивних подорожей

Таки чином, важливим є розуміння тенденцій, глобальних і структурних змін у мотивації подорожей, особливо серед нових поколінь у сучасному різноманітному ринку подорожей. Аналіз трендів Mabrian за 2024 рік показує динамічний зсув у бік імерсійних подорожей у всьому світі й зокрема в Європі. Розуміння найперспективніших напрямків в туризмі допомагає узгодити пропозиції ринку з цими новими тенденціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Immersion breathes new life into tourism. Режим доступу: <https://www.globaltimes.cn/page/202311/1301459.shtml/> (дата звернення: 21.03.2024).
2. Europe 2024: experiential tourism redefines travel. Режим доступу: <https://eglobaltravelmedia.com.au/2024/01/03/europe-2024-experiential-tourism-redefines-travel/> (дата звернення: 21.03.2024).

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГЕОЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Під впливом наддержавних регіонально-економічних структур, які мають в глобальній стратегічній ієрархії стійку позицію і розширюють геополітичний простір формування зовнішньоекономічної доктрини міжнародної співпраці в індустрії туризму, поступово збільшується значення державних суверенітетів й національних управлінських структур. При цьому, гео економічний простір індустрії туризму через систему економічних атрибутів і важелів поширюється за межі національних кордонів (розмиває або ліквідує межі між зовнішньою і внутрішньою сферами суб'єктів туристичної діяльності, між зовнішньою і внутрішньою політиками держави), стимулюючи при цьому до міжнародного співробітництва в процесі соціалізації й економізації життя суспільства на засадах зважених фінансово-економічних інструментів [1]. Так, економізація потенціалу міжнародного співробітництва в індустрії туризму є джерелом трансформації зовнішньоекономічних зв'язків України й її згуртування зі світом, яке залежать від наднаціональних економічних структур індустрії туризму, співпраці, інтеграції в Європейський Союз, Північно-Американський Союз й Тихоокеанський регіон, як зони сприятливого і сталого розвитку. Регіональну інтеграцію має сенс розглядати у якості важливої проміжної умови створення оптимального гео економічного простору індустрії туризму. Комплексність світової системи містить формування міжнародної туристичної структури на основі теорії мондіалізму, який визначає глобальний розвиток за принципом неминучості повної інтеграції при переході від великої кількості держав, національних економік, туристичних дестинацій, культур, локацій, етносів, мов до уніфікованого туристичного простору з єдиними традиційно-етнічними та культурними кордонами. Тому цілком логічне, що потенціал міжнародного співробітництва нашої країни в гео економічному просторі індустрії туризму – відсутність транскордонний бар'єрів на шляху та в процесі розвитку міжнародних економічних відносин, регіоналізації економіки, інтенсифікації співпраці, а не просто зростаюча взаємозалежність у світі.

Значне посилення впливу національної дипломатії в культурній площині при формуванні привабливого іміджу індустрії туризму за межами України, як критичний фактор модифікації міжнародних відносин, забезпечує взаємодію у всіх сферах туристичного бізнесу і сприяє просуванню національних інтересів у міжнародному середовищі, активізує

процеси розвитку економіки держави та адаптує її інтеграцію у гео економічний простір на умовах партнерства.

Гео економічний простір (ГЕП) представляє організаційно-функціональне середовище індустрії туризму, яке проявляється у формі взаємодії традиційно-культурологічних процесів розвитку міжнародного співробітництва держави на різних ієрархічних рівнях, які розподіляються між макро-регіональними та локально-регіональними системами. Тобто, на різних рівнях функціонування базовими компонентами ГЕП є сфери життєдіяльності суспільства: соціально-економічна, територіальна (просторова), демографічна, культурно-релігійна, управлінська. Гео економічний простір індустрії туризму країни є суспільно-географічною системою (системний підхід), яка за законом трансформації змін «кількість–якість», формує адекватні величини потенціалу міжнародного співробітництва держави в світовій ієрархії. При цьому забезпечується якісна трансформація територій за рахунок мобілізації значного обсягу ресурсів [2].

Розширення у гео економічному просторі індустрії туризму інтенсифікує розвиток інформаційно-комунікаційного потенціалу (транспорт, інформаційні технології), та сприяє підвищенню ефективності комунікацій між різними країнами та регіонами у міжнародному середовищі. При цьому, даний процес формує потенціал міжнародного співробітництва, як органічну єдність певної економічної моделі, де існують внутрішні зв'язки між складовими елементами макро-регіональних та локально-регіональних туристичних систем [3].

Відновлення індустрії туризму в Україні, як імпульсного прискорювача розвитку потенціалу міжнародного співробітництва країни в гео економічному просторі, орієнтується на паралельні процеси: радикальні зміни міжнародних економічних відносин та поточні структурні глобалізаційні трансформації. Однак, у порівнянні з іншими світовими державами індустрія туризму України відроджується нерівномірно у розрізі окремих її територій. Це пояснюється низьким рівнем активності виробників комплексного продукту в туризмі щодо надання пропозицій в дестинації відносно подорожей, рекреації та відпочинку, який спричинено затяжним періодом пандемії в світі, очікуванням нового штаму коронавірусу та воєнною агресією росії по відношенню до України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tsviliy S.M. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry / S.M. Tsviliy, V.O. Ogloblina, V.S. Demko, A.A. Pavliuk, M.M. Pisetskyi // GeoJournal of Tourism and Geosites. 2023. – №49(3). – Pp. 946–961.

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

3. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

УДК 339.138:338.48

Каптюх Т.В.

старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Сьогодні споживачі зрозуміли, як подолати пандемію і не бачать вагомої небезпеки. Роль технологій у подорожах продовжуватиме зростати кожен рік. Поїздки із застосуванням інновацій стануть значнішими і спрощуватимуть пересування. Усі матимуть доступ до актуальних міжнародних вимог поїздок і будуть завчасно обізнані про можливі зміни, пов'язані з умовами подорожі. Особлива увага приділятиметься інформуванню туристів протягом їх шляху, тому що підтримка має вагоме значення для туристичних компаній та фірм [1].

Глобальними трендами, які продовжать розвиток у 2024–2025 роках є:

– оцифрування туристичних послуг. У 1990 році United Airlines почала продавати перші авіаквитки в електронному вигляді. Відтоді почався процес оцифрування послуг сфери туризму. Усі дані поступово було перенесено до електронного формату. Забронювати онлайн можна абсолютно всі послуги: проживання в готелі, авіаквиток, квиток в театри й багато іншого. Крім цього, великі туристичні фірми активно конкурують між собою за оцифрування екскурсійних послуг, квитків на всілякі заходи, бронювання столів у кафе. Більш потужна компанія отримує суттєву перевагу серед конкурентів;

– партнерство між великими і дрібними гравцями туристичної галузі. Цей тренд є продовженням першого. За рахунок того, що компанії оцифровують, структурують великі дані та дають миттєвий доступ, маємо змогу спостерігати значну кількість партнерств між компаніями останніми роками. Внаслідок цього навіть туристичні фірми з нехарактерним їм напрямом створюють партнерства. Наприклад, вітчизняні банки вже випускають у продаж онлайн туристичні послуги, а турфірми починають надавати авто в оренду;

– популярність унікальних видів житла. Високою популярністю сьогодні користуються глемпінги, екологічний туризм, гастрономічний туризм, житло на деревах тощо. Цей тренд має спрямованість на індивідуальність туриста і далекий від мас-маркету. Цей тренд активно розвивається завдяки соцмережам (блогери інформують про незабутні емоції нетипового відпочинку);

– зменшення глибини планування турів. Все більше туристів приймають спонтанні рішення. Це в рази знижує ризики та розчарування людей;

– попит на авторські тури й усвідомленість у подорожах. Очікується поява затребуваності авторських турів. Людям не вистачає комунікацій, спілкування, душевної атмосфери, комфорту, медитативності;

– комфортозалежність. Люди стали більш залежними від комфорту, ніж раніше. Навіть ті, хто відпочиває на природі ставлять високі вимоги до умов. Рівень комфорту має бути високим, тому що зручності відіграють важливу роль у виборі туру. Вони здійснюють вплив на враження про відпочинок;

– потреба у новому досвіді. Людям завжди хочеться спробувати нове. Тому з'явиться затребуваність гастрономічних, етнографічних турів, активних та екстремальних. Доступність інформації веде до знецінення, йде зменшення попиту на впізнане. Попит збільшується на користь вражень, особистої участі.

Більшість людей пристосувалися до пандемії. У сучасному світі туризм став чимось більшим, ніж просто можливість добре провести час. Туризм став потребою, яка необхідна абсолютно кожній людині, тому туристична сфера робитиме все можливе, щоб задовольнити дану потребу. Розуміння того, що подорож дає не лише відпочинок від рутини, а й нові можливості для власного розвитку підштовхує людей на здійснення поїздки [2]. Проблема з covid-19 у 2020–2023 роках не вирішилася остаточно. Можливо, у 2024–2025 роках буде створено єдині світові правила та зрозумілу систему для туристичних поїздок.

Зростання цін на авіаквитки пов'язані з тим, що бізнес-поїздки перестали здійснюватися, адже саме вони окупали авіарейси. Бізнес-поїздки у компаній «заморожені» – внаслідок цього ціни на квитки зросли, і авіалінії були вимушені інакше вести бізнес [3]. В результаті буде змінено розклад польотів та туристичні напрямки. У цьому є свої позитивні моменти, оскільки з'явилися прямі рейси до місць, про які туристи могли лише мріяти. Складність поїздок полягають лише у їх вартості. Однак, в українському туризмі ще присутня значна невідповідність рівня обслуговування й запропонованого споживачу пакету туристичних послуг міжнародним вимогам та стандартам. Але з появою COVID-19 технології стали розвиватися в рази швидше. За час пандемії коронавірусу люди змінили уявлення про подорожі. Змінилися умови поїздок і підходи до планування

подорожей. Але незмінним залишилося те, що люди все ще хочуть і подорожуватимуть, тому головне завдання турфірм – забезпечити максимально безпечний та комфортний відпочинок, а головне завдання країни – перемогти ворога та відновити туризм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кукліна Т. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії // Кукліна Т., Цвілий С., Журавльова С. // Підприємництво та інновації. Науковий журнал. - Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика». – 2022. – Вип. 23. – С. 12-15.
2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. - Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
3. Charkina T. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism / Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. // Philosophy, economics and law review. – Dnipro : DSUIA. – 2022. – Volume 2. – no. 1. – Pp. 108-117.

УДК 338.48:379.85

Шморгуненко Є.О.

старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

НЕСУМЛІННА КОНКУРЕНЦІЯ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Поняття несумлінної конкуренції має ширше подання у нормативних документах і публікаціях, ніж поняття добросовісної конкуренції. Несумлінна конкуренція суб'єктів підприємницького бізнесу містить дії [1]: дезорганізація ділової діяльності конкурентів; прямиї і позиційний демпінг; паразитична конкуренція; пряма та непряма дискредитація конкурентів; непряма введення споживачів в оману відносно пропонованих туристичних послуг. Вишикувані бар'єри бувають часом малоефективними та легко переборними для багатьох компаній через не тільки їх досвід та майстерність в справі уникнення вимог закону, а й недостатньої компетентності функціонерів, уповноважених органів влади та управління або їх зрощування з окремими конкурентами на ринку [2].

Органи виконавчої влади можуть здійснювати неправомірні дії відносно обмеження конкуренції та посилення монополізації ринків, лобіювання інтересів суб'єктів бізнесу, у тому числі шляхом нав'язування конкурентам цих компаній невігідних умов ділової діяльності. Дії можна кваліфікувати і як недобросовісна участь у конкуренції і як прояв монополістичної практики. Подібні дії підлягають забороні, хоча в Україні лобіювання інтересів

компаній з боку чиновників і монопольний тиск з їх боку на «чужих» їм конкурентів у формі певних дій та у формі бездіяльності законом не заборонено.

Найбільш поширеною формою недобросовісних конкурентних дій на ринку туристичних послуг є цінова конкуренція, виражена у формі прямого та позиційного демпінгу. Це ситуація, коли туроператор чи проводить раптове масове зниження цін на тури, щоб стимулювати попит, намагається потіснити конкурентів, тривалий час зберігаючи ціни нижче середніх на певному ринку. Ця поведінка властива всім без винятку компаніям, які формують турпродукт. Однак, не завжди скидання «гарячих турів» може визнаватися демпінгом у класичному вигляді. В умовах нестабільності попиту на послуги та схильності до споживчих переваг значним коливанням, зниження цін на тури є єдиним способом стимулювання попиту на ринку для мінімізації збитків

Недобросовісна торговельна політика туроператорів щодо турагентств полягає в діях, що обмежують конкуренцію. По-перше, абсолютно всі великі туроператори проводять політику підтримки роздрібних цін: призначається ціна, обов'язкова для роздрібних фірм. Практикою договорів на реалізацію турпродукту закріплюється заборона для агентів змінювати ціну турпаketу. Туристичне агентство під час реалізації туру кінцевому покупцю отримує комісію. Таким чином, складається негативна ситуація у галузі, коли статичні ціни перестають бути регулятором попиту. По-друге, туроператори прагнуть постійного розширення спеціальної мережі «уповноважених агентств», яким надаються підвищені комісійні відрахування та бонусні програми. Також має місце політика знижок за сукупним обсягом, за якої знижки з ціни відносяться не до окремих замовлень клієнтів, а до повного обсягу покупок за певний період. Це спонукає туристичні агенції звертатися із замовленнями до одного продавця, уникаючи конкурентів [3]. Дві вищезгадані політики проводяться переважно більшістю операторських компаній з метою стимулювання збуту та «придушення» конкурентів. По-третє, для обмеження присутності дрібних туроператорів на ринку, великі компанії проводять цінову політику стиснення – вид обмежувальної торгової практики, коли вертикально інтегровані компанії призначають високу ціну для неінтегрованих фірм, які не мають можливості через конкуренцію підвищувати ціни на послуги. Саме через таку політику з'явилася тенденція до витіснення дрібних операторів з ринку.

Відносно нецінових методів недобросовісної конкуренції, то відзначено низький рівень подібних процесів турфірм. Необхідно зауважити, що нецінові методи недобросовісних дій раніше використовувалися у туризмі вкрай рідко. Дрібні та середні компанії відзначалися копіюванням товарних знаків великих операторів ринку, проте впливу на кон'юнктуру ринку не мало

[4]. Специфіка виробленої турпослуги не дозволяє конкурентам копіювати або підробляти її. Єдиним методом нецінової несумлінної конкуренції є економічне шпигунство.

Можна зробити висновок про домінування цінових методів боротьби між учасниками процесу обслуговування споживачів, причому більшу частину можна віднести до несумлінної конкуренції. В силу специфіки галузі нецінові способи недобросовісних конкурентних процесів або повністю відсутні, або мізерно малі і не сричиняють значного тиску на ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. - Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

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

3. Цвілий С. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту / С. Цвілий, О. Корнієнко // Науковий вісник ХДУ. – Херсон : ХДУ. – 2021. – № 42. – С. 50-55.

4. Цвілий С. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді / С. Цвілий, О. Жилко, В. Зайцева // Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем : колективна монографія ; за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава : Вид-во ПП «Астрая». – 2023. – С. 292-299.

УДК 338.48-6:7/8(436)

Александров А.О.¹, Віндюк А.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ АВСТРІЇ

Культурно-пізнавальний туризм є значним сегментом туристичної індустрії в Австрії та приваблює мандрівників з усього світу завдяки своєму багатству культурної спадщини та історичної спадщини.

Австрія відома своїми історичними пам'ятниками, які приваблюють туристів, які цікавляться культурою, мистецтвом та архітектурою. Міста, такі як Відень, Зальцбург, Грац та Лінц є ключовими культурними центрами, де

туристи можуть відвідувати музеї, театри, оперні театри та історичні пам'ятки.

Культурно-пізнавальний туризм в Австрії також включає відвідування фестивалів, концертів класичної музики, виставок та художніх галерей. Австрійська кухня та вина є ще одним привабливим аспектом культурно-пізнавального туризму, дозволяючи туристам насолоджуватися культурними пам'ятками та скуштувати місцеві страви та напої.

Міська та сільська місцевості Австрії також пропонують туристам можливість відвідати традиційні сільські поселення, замки та палаци, де вони можуть дізнатися про австрійський спосіб життя та традиції [1].

Детальніше, культурно-пізнавальний туризм в Австрії охоплює різні аспекти культури та історії цієї країни.

Відень, столиця Австрії, є центром високої культури та мистецтва. Тут туристи можуть відвідати Віденський оперний театр, Шенбрунський палац, Бельведер та інші історичні будівлі, музеї та художні галереї. Важливу роль відіграють також класичні концерти, що проводяться у різних залах та замках міста.

Зальцбург, батьківщина великого композитора Вольфганга Амадея Моцарта, приваблює туристів своїми музеями та пам'ятками, присвяченими його життю та творчості. Також місто відоме своїми фестивалями музики та театру.

Важливу частину культурно-пізнавального туризму в Австрії становлять провінції, де можна ознайомитися з місцевими традиціями, культурою та архітектурою. Такі міста, як Грац, Інсбрук, Зальцкаммергут пропонують унікальний досвід для туристів, які бажають поринути в атмосферу австрійського провінційного життя.

Культурно-пізнавальний туризм в Австрії також включає відвідування місцевих ремісничих майстерень, де туристи можуть побачити виготовлення традиційних австрійських виробів, таких як кришталь, фарфор, музичні інструменти тощо.

В Австрії проводиться безліч різноманітних фестивалів, які пропонують туристам та місцевим жителям різні культурні, музичні та мистецькі події. Одним із найвідоміших фестивалів в Австрії є Зальцбурзький фестиваль, присвячений опері, класичній музиці та театру. Ще одним популярним фестивалем є Моцартівський фестиваль, який проходить у Сальцбурзі та присвячений творчості великого австрійського композитора Вольфганга Амадея Моцарта. Віденський музичний фестиваль пропонує різноманітні музичні заходи, включаючи класичну музику, джаз, рок та популярну музику. Щороку у Відні також проходить Бал оперного балету, який вважається одним з найпрестижніших балів у світі [2].

Особливої уваги заслуговує Австрійська кухня яка відома на весь світ своєю різноманітністю та смаком. Вона включає безліч традиційних страв, які відображають багату історію і культуру цієї країни. Серед найбільш популярних страв можна виділити віденський шніцель, апфельштрудель (яблучний пиріг), тірольський шпетцле (вигляд тестових виробів), нокці салцбургські (кільцьки) та багато інших. Австрійська кухня також відома своїми смачними десертами, такими як цукерки марципанові, лінцертарт (лінцевий пиріг) і віанський апергезе (арахісовий вафельний пиріг). Крім того, Австрія славиться своїми численними кав'ярнями, де можна насолодитися чудовою кавою та десертами у затишній атмосфері.

Наявність відмінної інфраструктури, високий рівень обслуговування та різноманітність культурних подій роблять Австрію привабливим туристичним напрямком для культурно-пізнавального туризму.

Таким чином, культурно-пізнавальний туризм в Австрії пропонує багатий і різноманітний відпочинок для туристів, дозволяючи їм поглибити свої знання про культуру, історію та традиції цієї дивовижної країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лабораторія геоінформації та туризму. Режим доступу: http://www.lgtinfo.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=69&lang=ru (дата звернення: 14.03.2024)
2. Досягнення Австрії в сфері туризму. Режим доступу: <https://www.advantageaustria.org/ua/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/overview/Ueberblick.uk.html> (дата звернення: 08.04.2023)

УДК 338.48:338.48(477.6)

Александров Н.Е.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Закарпатська область має надзвичайно сприятливі умови для розвитку практично всіх видів туризму. Пріоритетами, які можуть і повинні використовуватись для подальшого ефективного розвитку цього виду діяльності, є: природно-кліматичні та екологічні особливості краю. 70 відсотків території області складають гірські та передгірські зони, що зумовлює специфіку і своєрідність цієї частини України. Крім цього, Закарпатська область на сьогодні вважається одним з найбільш екологічно чистих регіонів країни, чим і пояснюється попит на оздоровлення і

відпочинок саме в цій місцевості; наявність унікальних туристичних об'єктів; наявність природно-заповідних зон, що можуть набути міжнародного значення для розвитку туристичної індустрії. Найбільш перспективними серед них є Карпатський біосферний заповідник, національний парк «Синевир», Ужанський національний природний парк; розташування на території Закарпатської області численних історико-архітектурних та культурних пам'яток. Наявні в області музейні комплекси (Закарпатський музей народної архітектури і побуту, єдиний в Україні музей лісу і сплаву, музей-кузня «Гамора»), замкові споруди, дерев'яні церкви краю та багато інших можуть успішно використовуватися для організації масових видовищ з метою приваблення туристів [2].

Сьогодні на Заході України знаходиться понад 300 тисяч внутрішньо переміщених осіб, що стимулює розвиток саме внутрішнього туризму. До війни в Україні, в тому числі й на Закарпатті, пріоритетом був міжнародний туризм. Внутрішній туризм стає більш доступним для людей, які прагнуть оздоровитися, але не мають можливості для дорогого відпочинку. Він характеризується локальністю та бюджетністю. Неможливо планувати відпочинок на півроку чи кілька місяців вперед. Через ситуацію в країні люди не можуть бути впевнені в безпеці майбутнього. Саме тому Закарпатська туристична організація вирішила зробити 2024 рік роком квіткового туризму. Квіткові локації приваблюють людей і дарують їм естетичну насолоду. З 22 червня 2023 по 22 червня 2024 року саджанці японської вишні були висаджені біля знакових об'єктів у всіх 64-х громадах Закарпаття та поруч із відомими туристичними об'єктами краю [4].

За даними Управління туризму та курортів Закарпатської обласної державної адміністрації, протягом січня 2024 року до місцевих бюджетів Закарпатської області сплатили 1,4 мільйона гривень туристичного збору, що на 19,7% більше аналогічного періоду 2023 року. У тому числі: туристичний збір, сплачений фізичними особами становить 938,8 тисячі гривень, а збір, сплачений юридичними особами – становить 559,4 тисячі гривень [3].

Найбільші суми туристичного збору надійшли до бюджетів територіальних громад: Ужгород – 397,5 тисячі гривень; Поляна – 165,5 тисячі гривень; Мукачево – 156,1 тисячі гривень; Оноківці – 105,2 тисячі гривень; Виноградів – 103,9 тисячі гривень; Косонь – 101,2 тисячі гривень; Довге – 85,0 тисячі гривень; Берегове – 73,7 тисячі гривень; Кольчино – 70,6 тисячі гривень; Пилипець – 46,4 тисячі гривен [3].

Найвище зростання показників надходжень до бюджету відповідно до минулого року у січні 2024 року спостерігається у Костринській громаді – зростання у понад 34 рази (31,4 тисячі гривень), Воловецькій громаді – у 15 разів (1,056 тисячі гривень), Мукачівській громаді – у 9 разів (156,1 тисячі гривень), в Оноківській та Виноградівській громадах – у 3 рази (105,2 і 103,9

тисячі гривень відповідно) [3].

Туризм Закарпатської області має усі можливості для розвитку – це і природно-кліматичні та географічні особливості місцевості, унікальні туристичні об'єкти, наявність природно-заповідних та охоронних територій, сформована раніше база для розвитку різних видів туризму. Слід зазначити, що роботи для покращення умов, якості обслуговування, громадських закладів є однозначно багато, але поруч із цим йдуть складові успіху розвитку цього напрямку в регіоні – це збереженість природних ландшафтів, доступність місцевості, вигідна інфраструктура, цікаві туристичні місця та об'єкти, імідж області, рекреаційні комплекси та курорти. Туристичний потенціал цього краю багатий і його слід розвивати. На найближче майбутнє потрібно звернути увагу на налагодження конкурентоспроможного ринку рекреаційних послуг шляхом модернізації наявної відпочинкової інфраструктури та поширення малих форм рекреації, зокрема сільського зеленого туризму [1].

Отже, туризму Закарпатської області однозначно бути, однак залишається відкритим питання часу та фінансування. Слід зазначити, навіть в умовах війни держава продовжує активно розвивати туризм та його складові, особливо у цьому зацікавлений місцевий уряд – потреба відпочивати та відновлюватися нікуди не зникла, а попит значно збільшився.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт кафедри Менеджменту Львівського торговельно-економічного університету. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakarpattyachko.com.ua/pryroda/2011-07-29-19-37-39> (дата звернення: 03.04.2024).

2. Характеристика діяльності агентств регіонального розвитку в Закарпатській області. Звіт Міністерству економіки України за 2004 р. Обласна державна адміністрація Закарпатської області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/work/turistichno-ekskursijni-resursi-zaka-2/> (дата звернення: 03.04.2024).

3. Інформаційно-аналітичне видання Карпатський об'єктив. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rakhiv.rayon.in.ua/news/676932-na-zakarpatti-u-sichni-splatili-mayzhe-15-milyona-griven-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 03.04.2024).

4. Онлайнвий картографічний сервіс Visicom. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://api.visicom.ua/uk/posts/flow1232123> (дата звернення: 03.04.2024).

УДК 338.48

Александрова В.В.¹, Віндюк А.В.²

¹студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

²д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНА КЛАСИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

Туризм включає в себе використання туристичних ресурсів. В кожній країні світу можна побачити туристичні ресурси, які зможуть зацікавити будь-якого туриста. В деяких країнах або містах їх може бути багато, а в інших – мало.

Туристичні ресурси – це сукупність різноманітних природних, суспільних, культурних, оздоровчих ресурсів, які націлені на задоволення фізичних, соціальних та емоційних потреб туристів.

Туристичні ресурси можуть бути створені природою (річки, моря, ліси) або створені людиною (архітектура, фестивалі) [1].

Науковці поділяють туристичні ресурси на чотири основні види, які далі поділяються на більш конкретні підгрупи. До класифікації туристичних ресурсів відносяться наступні види:

- природні ресурси;
- подієві ресурси;
- технологічні ресурси;
- суспільні ресурси.

Всі види туристичних ресурсів слугували для розвитку певних видів туризму. Наприклад: природні ресурси впливають на розвиток екстремального та оздоровчого туризму, подієві ресурси впливають на розвиток фестивального, релігійного та спортивного туризму, технологічні ресурси впливають на рекламування та продаж туристичних продуктів, суспільні ресурси впливають на культурно-пізнавальний туризм.

До природних ресурсів можна віднести ландшафтні, бальнеологічні, водні, кліматотерапевтичні, лісові, орографічні та флоро-фаустичні ресурси.

Природні ресурси можна використовувати з метою оздоровлення та лікування. Зараз в світі є багато санаторіїв та пансіонатів, які знаходяться в місцевості з чистим повітрям, біля водних ресурсів або біля лісів. В залежності від територіального розміщення, ці заклади можуть пропонувати туристам різні ресурси. Наприклад: використання бальнеологічних ресурсів, таких, як лікувальні грязі або використання різноманітних видів мінерально-лікувальних вод.

До використання кліматично-терапевтичних ресурсів відноситься температура та вологість повітря, кількість опадів, сонячна радіація та чистота повітря. Звісно, відпочинок з використанням природних ресурсів буде залежати від сезонності.

Також природні ресурси можна використовувати і з метою екстремального туризму. Саме цей вид туризму стосується природи, під час якого туристи і користуються різними видами природних ресурсів.

До подієвих ресурсів можна віднести всі можливі фестивалі, концерти, спортивні змагання, громадські, політичні, мистецькі, релігійні, історичні події та природні явища.

В кожній країні можна знайти та відвідати різноманітні фестивалі задля пізнання країни та населення з іншого боку. Існує дуже багато відомих на увесь світ подій, які навіть транслюються по телебаченню по всьому світу.

З найвідоміших подієвих ресурсів в світі можна виділити наступні:

- спортивні: Олімпійські ігри, Формула 1;
- громадські: Октоберфест (Німеччина), Холі;
- мистецькі: Канський кінофестиваль (Франція), Євробачення;
- культурно-історичні: Карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія).

До технологічних ресурсів відносяться рекламні, управлінські, технічні, інноваційні, інформаційні заходи.

Технологічні ресурси в туризмі використовуються туристичними працівниками задля рекламування туристичних продуктів або задля впровадження нових інноваційних елементів.

До суспільних ресурсів можна віднести паркові, архітектурні, техногенні, археологічні та культурологічні ресурси.

В світі є велика кількість відомих архітектурних пам'яток, які кожен рік відвідує велика кількість туристів зі всього світу. До суспільних ресурсів відносяться саме пам'ятки, які мають цікаву історію або мають гарний вигляд та можуть відноситися до значимих місць в туризмі, які будуть цікавими для відвідування туристами.

Саме суспільні ресурси використовують в екскурсійній діяльності для знайомства туристів з країною або містом. В кожній країні світу є унікальні пам'ятки, одні можуть бути пов'язані з історією, інші можуть бути спроектовані відомими архітекторами та мають велике значення для країни.

До найбільш популярних архітектурних ресурсів в світі можна віднести Ейфелеву вежу (Париж, Франція), Тадж-Махал (Агра, Індія), Біг-Бен (Лондон, Великобританія), Статую Свободи (Нью-Йорк, США), Сіднейський оперний театр (Сідней, Австралія), Храм Святого Сімейства (Барселона, Іспанія) [2].

В Україні до найбільш популярних можна віднести Замок Любарта (Луцьк), Києво-Печерську лавру (Київ), Одеський оперний театр (Одеса), Софійський собор (Київ), Будинок із химерами (Київ), Кам'янець-Подільську фортецю (Кам'янець-Подільський).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навч. посібник / І. В. Смаль. – Ніжин : Ніжинський державний університет ім. М. Гоголя, 2010. – 336 с.
2. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посібник / С. П. Кузик. – Київ : Знання, 2011. – 271 с.

УДК 379.85 (494)

Алещенко К.О.¹, Віндюк А.В.²

¹студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

²д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ГІРСЬКОЛИЖНИХ КУРОРТІВ У ШВЕЙЦАРІЇ

Зимовий туризм у Європі пропонує прекрасну альтернативу літньому відпочинку на пляжах тропічних країн. Це напрямок надає великий вибір можливостей для відпочинку. Одним з найпопулярніших місць для зимового відпочинку є Альпи. Альпійська дуга – це найбільша і найвища гірська система Західної Європи, що простягається на 1200 км у довжину і 300 км у ширину. Загальна площа Альпійського регіону становить 180 тис. км². Альпи приваблюють гірськолижників завдяки довгим та різноманітним трасам. У цьому районі є 120 тис. гірськолижних трас різних типів: короткі та довгі, легкі та складні. Є траси для новачків, для досвідчених лижників різного рівня підготовки, а також спортивні траси з максимальною довжиною та крутизною для професійних спортсменів.

Відмінні умови для катання на лижах поєднуються з розвинутою туристичною інфраструктурою та високим рівнем обслуговування. Ріст популярності зимового туризму в Альпах сприяється їхнім вигідним транспортно-географічним положенням. Гірський масив знаходиться у межах транспортної доступності для мешканців більшості європейських країн. Альпійський гірськолижний район розташований на території чотирьох країн: Франції, Австрії, Італії та Швейцарії, які є лідерами на світовому ринку зимового туризму [1].

Швейцарія має репутацію найдорожчої країни в Європі та однієї з найдорожчих у світі. Але водночас це одна із найкрасивіших країн, з високим рівнем життя, найвищими Альпійськими вершинами, чистими озерами та казковими містечками. Повноцінний лижний сезон у Швейцарській Альпах починається в грудні і триває до кінця березня, а то й до середини квітня.

Зимова Швейцарія славиться чудовим відпочинком в Термал-готелях. Траси швейцарських гірськолижних курортів одні з найбільш підготовлених в світі. Вони відповідають усім вимогам сучасності, в тому числі і з точки зору безпеки. Приїхавши на вибраний курорт, турист отримує і сервіс

найвищого класу, і навчання з професіоналами в місцевих лижних школах, і прокат спорядження. Найбільш відомими є Сант-Моріц, Церматт, Грінденвальд, Вербье, Віллар, Шампері, Давос, Саас Фе, Кран Монтана.

Санкт-Моріц – розташований на південному схилі Швейцарських Альп, неподалік від Італії на висоті около 1850 метрів над рівнем моря довжиною трас більш 350 км. Санкт-Моріц входить до складу престижної гірськолижної організації «The Best of the Alps». Схили п'яти гір утворюють великі райони катання. Район Лагальб привертає добре підготовлених лижників. Спуск в Валь Мінор за тіньовими схилах загрожує гострими відчуттями, характерними для екстриму. Врівноваженим і несхильним до ризику туристам більше підійдуть траси, що спускаються до містечка Понтресіна. Так само як і сонячні схили Дьяволези (2978 м), що лежать під потужними вершинами Палю (3905 м) і Берніна (4049 м). Гора Корвач (регіони катання Маргус і Сувретта) має: від випрасуваних спокійних трас до цілинних спусків. Корвілья вважається чимось на зразок «домашньої» гори Санкт-Моріца. Велика кількість сонця і завжди хороший сніг приваблюють в гірськолижні тури в Санкт-Моріц до 1,5 мільйонів туристів в рік.

Церматт – населений пункт, розташований у південній частині кантону Вале у Швейцарії, на кордоні з Італією. Це висококласний курорт, який приваблює багатьох шанувальників гірськолижного спорту. Розташований на висоті 1608 метрів на північному схилі гори Маттерхорн, яка є одним з символів Швейцарії. Поруч знаходиться пік Дюфур, найвища точка Швейцарії, розташована в масиві Монте-Роза. На курорті є три головні зони для катання на лижах. Район Ротхорн підходить для лижників усіх рівнів. Сусідній район під Горнергратам вважається однією з кращих локацій у Альпах для лижників середнього рівня, а Кляйн Маттерхорн пропонує високогірні траси. Також на курорті є два фан-парки для сноубордистів, дві траси для бордеркросу, Фрістайл Церматт з суперпайпом і фрістайл-парком «Gravity Park», а також санні траси довжиною 2500 метрів [2].

Зимові курорти Швейцарії – одні з найкращих в світі, тому ціна на відпочинок значно дорожча ніж на курортах других районів світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Найкращі альпійські гірськолижні курорти. Мандруємо світом (svitom.info) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://svitom.info/turistichni-novini/naikraszi-alpiiski-girskolizhni-kurorti.html> (дата звернення: 11.03.2024). – Назва з екрана.
2. Гірськолижні курорти Швейцарії. Momondo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.momondo.ua/discover/hirskolyzhni-kurorty-shveitsarii> (дата звернення: 13.03.2024). – Назва з екрана.

УДК 338.48

Афанасьєва С.В.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

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

ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРУЗІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ

При плануванні стратегії розвитку туризму в Україні доцільно враховувати досвід національної політики Грузії у галузі туризму. Військові дії велися також на території цієї держави, в результаті яких була анексована значна частина території. Проте навіть у таких складних умовах уряд Грузії продовжував реформувати країну та створив умови для всебічного розвитку туризму [1].

Грузія – країна з багатим історичним минулим, культурною спадщиною та природною різноманітністю. Усі ці риси роблять її туристично привабливою. У майбутньому Грузія може увійти у число провідних туристичних країн світу. Туризм є однією з основних експортних галузей Грузії і приносить значні доходи до державної казни. Він створює велику кількість робочих місць (особливо на периферії, де це найбільше потрібно). Зростання туризму також стимулює розвиток бізнесу в багатьох відповідних секторах економіки, таких як сільське господарство, транспортні послуги та телекомунікації [2].

Департамент туризму і курортів для покращення статистики туризму в країні здійснює дослідження цієї сфери чотири рази на рік. У результаті дослідження виявилось кілька цікавих тенденцій. Зокрема, потрібно виділити те, що, крім громадян сусідніх країн, серед прибулих до Грузії туристів – найбільше мешканців Німеччини, США, Великої Британії та Франції. Національна адміністрація туризму Грузії опублікувала статистику туризму за 2023 рік, згідно з якою доходи, отримані від міжнародного туризму в 2023 році, перевищили дані 2022 року на 17,3% (608,7 млн доларів США). У 2023 році Грузію відвідали 7072220 міжнародних туристів, що на 75,6% перевищує дані до пандемії, а порівняно з 2022 роком зростання становить 30,3% [3].

Грузія на сьогоднішній день реалізує стратегію активного розвитку туризму. З цією метою був підготовлений національний план розвитку туризму та залучення інвестицій. Цей план встановлює цілі та завдання, а також розробляє шляхи їх досягнення. Уряд вживає заходів для залучення іноземних інвестицій у туристичний сектор країни. Помітним успіхом у цій сфері є виділення коштів ЄС на розвиток туризму в Грузії. За підтримки ЄС та уряду Австрії Грузія розпочала проект розвитку туристичного сектору з

бюджетом 900 тис євро. Проект спрямований на розвиток туризму на регіональному рівні та на вдосконалення законодавчої бази в туристичному секторі [3].

За національним планом уряду, який складається із 10 пунктів, до 2028 р. кількість туристів повинна перевищити позначку в 12 млн. У плані зазначається, що розвиток туризму має здійснюватися комбінацією двох підходів – «горизонтальною політикою», яка спрямована на створення непрямих обставин для заохочення туризму, і застосування «вертикального підходу», що полягає в залученні інвестицій у туристичну інфраструктуру. Уряд Грузії поставив за мету – кількість туристів до 2028 р. має перевищувати 12 млн [3]. Для того щоб домогтися бажаних результатів, мають збільшитися щорічні туристичні рекламні кампанії в тих країнах, звідки є високий потенціал залучення туристів, зокрема в Україні, Польщі, Ізраїлі, країнах Балтії.

Максимум зусиль урядом Грузії присвячено розвитку інфраструктури туризму в країні. У цьому напрямі залучаються значні інвестиції в будівництво доріг, аеропортів, залізниць, морських портів, курортів і туристичних об'єктів, які повинні допомогти в освоєнні стратегічного проекту. Здійснили будівництво по всій країні – в тому числі на морському курорті Батумі; на гірськолижних курортах Гудаурі, Годердзі, Бакуріані, Местія; і у виноробному регіоні Кахетія.

Отже, серед головних факторів, які сприяли розвитку туризму у Грузії є:

- створення та підтримка стратегічного планування розвитку туризму;
- залучення інвестицій та використання їх за цільовим призначенням;
- лібералізація податкової політики та створення електронного врядування, що забезпечило сприятливі умови для отримання дозвільних документів та ведення бізнесу;
- інфраструктурний розвиток доріг, аеропортів, вокзалів, туристичних об'єктів тощо;
- державні інституційні дослідження стану туризму та виявлення шляхів покращення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Paresishvili O. Rural tourism as a promising trend of small business in Georgia: Topicality, capabilities, peculiarities [Electronic resource] / O. Paresishvili, L. Kvaratskhelia, V. Mirzaeva // *Annals of Agrarian Science*. – 2017. – Vol. 15. – P. 344–348. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.aasci.2017.07.0089>. (дата звернення: 08.04.2024). – Назва з екрана.
2. Gugushvili T. Fragmented development: Tourism-driven economic changes in Kazbegi, Georgia [Electronic resource] / T. Gugushvili, G. Salukvadze, J. Salukvadze // *Annals of Agrarian Science*. – 2017. – Vol. 15. – P. 49–54. –

Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.aasci.2017.02.005> (дата звернення: 08.04.2024). – Назва з екрана.

3. Georgiatoday. The National Tourism Administration of Georgia publishes tourism statistics for 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://georgiatoday.ge/the-georgian-national-tourism-administration-publishes-the-2023-tourism-statistics/> (дата звернення: 08.04.2024). – Назва з екрана.

УДК 338.48-2-053.5

Бахшиєва А.Ф.¹, Жилко О.В.²

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

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

ОСОБЛИВОСТІ ДИТЯЧОГО ТА МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

Дитячий та молодіжний туризм потребує значної уваги на етапі організації поїздки. Адже клієнт ще не є сформованою дорослою людиною та потребує спеціально створених умов. Вибір туристичного продукту здійснюють за дитину батьки. Тому організатору туру варто вміти підлаштуватися під критерії батьків та не забути про інтереси юного туриста, який має повернутися додому з позитивними емоціями.

Структура ринку дитячого туризму має свої особливості. Діти є кінцевими споживачами туристичних послуг і часто не знають про наповнення пакету послуг, що їм надається, оскільки путівку придбали батьки. Тому часто саме батьки приймають вирішальне рішення щодо купівлі того чи іншого продукту, спираючись на власні побажання» [1]. Але загальне та кінцеве враження від туру складають саме діти. Тому туроператору варто це розуміти, щоб дитина захотіла знову кудись поїхати. Комунікаційна робота організатора має бути націлена на всі цільові групи турпродукту.

Основною ознакою дитячого та молодіжного туризму, яка відокремлює його від звичайної туристичної діяльності, є долучення до організації багатьох різновікових осіб з різних груп. Це можуть бути: викладачі, керівництво університетів, учителі й керівники шкіл, батьки, професійні гіді та екскурсоводи зі спеціалізацією на дитячу й молодіжну аудиторію, спеціальні локації та заклади, які працюють з дітьми, та органи управління, що відповідають за групові дитячі перевезення по Україні.

До основних суспільних функцій дитячого туризму можна віднести: рекреаційну, або оздоровчу, результатом якої є підвищення ефективності навчально-виховного процесу дітей; соціокультурну – туризм допомагає повноцінно використати вільний час дитини, розширити її кругозір, поєднати активний відпочинок з пізнанням світу; виховну – моральне виховання (формується повага дитини до своїх однолітків, інших людей, довкілля),

естетичну (прищеплення дитині любові до культури свого народу та поваги до мистецтва інших народів) і фізичне виховання (орієнтація підростаючого покоління на здоровий спосіб життя) [2].

У дитячому туризмі дуже важить і сильно впливає на професійність організації спеціалізація туроператора. Менеджери напрямів повинні мати багатий досвід, напрацьовану базу готелів, таборів, партнерів, гідів та груповодів. Тільки з цим можливе безпечне та професійне здійснення дитячих групових перевезень.

Згідно з даними спільного дослідження, проведеного Конфедерацією молодіжного, студентського і освітнього туризму і Всесвітньою туристичною організацією, нині молодіжний туризм складає 20% загального числа подорожей у світі. Це тепер найбільший туристичний сектор, що динамічно розвивається. 80% молоді повертається після подорожі додому толерантнішими до чужої культури й інших народностей [3].

Молодіжний туризм націлений на найенергійніший період життя людини. Тому туристичний продукт має охоплювати: активний відпочинок, пізнання нових сфер, можливостей, поєднання відпочинку та навчання, додаткові послуги для можливості вибору, професійну орієнтацію, навчання в різних країнах та представництва з обміну, компанії, що можуть узяти на практику. За допомогою програм для цього покоління можливо покращувати загальне уявлення про країни, дати змогу поглибити свої знання з історії, культури та скуштувати національної кухні.

Для молодіжних груп важливою є насичена й захоплива програма туру, бо компанія однолітків, як правило, дуже мобільна і весела, а комфортні умови проживання вже не настільки істотні. У молодіжних групах існує особливий емоційний фон. Має бути правилом для молодіжних груп встановлення неофіційних приятельських взаємин між керівником і туристами, а також між усіма, хто подорожує в цій групі [3].

Особливості дитячого та молодіжного туризму складаються з формування спеціальних складних турів, які містять у собі багато сфер, для збагачення знань та розвитку молодого покоління. Молодь у подорожах активно пізнає стиль життя у своїй країні та в інших державах, що дає змогу зрозуміти й оцінити їх особливості та відмінності. При груповому туризмі молода людина може навчитися комунікувати, вести активний спосіб життя, адаптуватися до нових місць перебування, а також спостережливості, самодисципліни, здатності сприймати природу та навколишній світ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Івченко Л. О. Особливості організації дитячого туризму в Україні / Л.О. Івченко // Економіка та держава. – 2019. – № 1. – С. 83–88.

2. Жученко В. Г. Регіональні особливості розвитку дитячого туризму / В. Жученко // Вісник економічної науки України. – 2019. – № 2. – С. 138–141.

3. Гераськіна О. Соціологічний погляд на особливості молодіжного туризму / О. Гераськіна // Україна та світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Х.: НТУ «ХП», 2014. – С. 211–212.

УДК 330:338.48

Безрук О.О.¹, Цвілій С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

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

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

У сучасних умовах маркетингова стратегія вітчизняного туристичного оператора набуває комплексного характеру і охоплює всі напрями діяльності і розраховується на довгостроковий період. Маркетингові стратегії дозволяють зв'язати поточну ситуацію на підприємстві з тими довгостроковими цілями, які воно бажає досягти у певній перспективі, та побудувати розумну лінію поведінки на ринку, завдяки наявним ресурсам, оптимальній схемі управління. Такі стратегії повинні орієнтувати туристичних операторів на максимальну і своєчасну адаптацію до складного, динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей [1]. Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо в умовах постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу. Тобто, аналіз ринкового середовища, що динамічно змінюється, і прогноз подальшого розвитку ринку – є відправною точкою для формування й розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності підприємства. Розроблення й аналіз стратегічних альтернатив, а також вибір оптимальної моделі стратегічного розвитку туристичного оператора вважаються серцевиною стратегічного планування. Реалізація маркетингової стратегії пов'язана з плануванням інструментарію (маркетинг-мікс) і системи тактичних заходів (плани маркетингової діяльності) [2].

Визначення маркетингової стратегії туристичного оператора принципово залежить від певної ситуації, в якій він знаходиться [3]. Тому на першому етапі здійснюється всебічне дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, оцінка поточної стратегії оператора. Оцінювання поточної стратегії включає в себе вирішення завдань:

1) визначення впливу внутрішніх і зовнішніх чинників маркетингового середовища на реалізацію обраної стратегії; 2) визначення рівнів досягнення поставленої стратегічної мети маркетингу; 3) оцінювання моделей стратегічного маркетингового планування. На другому етапі туристичний оператор має здійснити аналіз господарського портфелю, визначити можливості та загрози маркетингової діяльності, маркетинговий потенціал. На третьому етапі здійснюється процес розробки варіантів маркетингових стратегій, приймаються рішення щодо того, якими засобами туристичне підприємство має досягти поставлених цілей. При розробці варіантів стратегій реалізуються апробовані практикою маркетингу моделі, основними з яких є: 1) матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа); 2) матриця конкуренції (Портера); 3) матриця зростання/частка ринку (матриця БКГ); 4) модель привабливість–конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі). Широкого застосування під час розробки варіантів маркетингових стратегій набувають економіко-математичні методи та моделі. За допомогою моделей туристичне підприємство може оцінити можливості, продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напрями діяльності [4]. На основі отриманих оцінок розподіляються зусилля і ресурси туристичного підприємства і розробляються відповідні маркетингові стратегії. На четвертому етапі здійснюється оцінка та вибір стратегій маркетингу і оптимальної моделі функціонування оператора. Маркетингові стратегії повинні відповідати наступним критеріям: 1) вимогам зовнішнього середовища; 2) потенціальним можливостям туристичного оператора; 3) ступеню ризику; 4) ступеню досягнення цільових установок [5]. Оцінювання і контроль реалізації стратегічних планів є логічно завершальним етапом процесу стратегічного планування маркетингу туристичного оператора, коли забезпечується зв'язок між цілями і засобами їх досягнення.

Таким чином, алгоритм уможливує системно підходити до проблеми формування обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного оператора. Саме формування такої маркетингової стратегії потребує розробки економіко-математичних моделей, які, враховуючи весь спектр чинників маркетингового середовища, дозволяють оптимізувати вектор досягнення стратегічних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tsviliy S.. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Науковий вісник УжНУ. Науковий журнал. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2021. – № 35. – С. 74–79.
2. Tsviliy S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions / S. Tsviliy, D. Gurova,

S. Zhuravlova // Приазовський економічний вісник. – 2021. – № 1(24). – С. 155–160.

3. Цвілій С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

4. Tsviliy S. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition / S. Tsviliy, D. Gurova, T. Kuklina // VUZF Review. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship. – 2021. – Vol. 2, no. 6. – P. 30–41.

5. Цвілій С. М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту / С. М. Цвілій, О. М. Корнієнко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Зб. наук. праць. – 2021. – № 42. – С. 50–55.

УДК 338.46

Белова О.А.¹, Безхлібна А.П.²

¹ студ. гр. МТЕз-410сп НУ «Запорізька політехніка»

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

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Індустрія гостинності є важливим елементом соціальної сфери та відіграє важливу роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і, як наслідок у підвищенні росту життєвого рівня населення.

Термін гостинність означає притулок для мандрівника. Як науковий термін «гостинність» описує систему заходів та порядок їх виконання з метою задоволення широкого спектру побутових, економічних і культурних потреб гостей туристичних закладів. Сам же термін «гостинність» вперше був введений в 1982 році на конференції національних асоціацій готелів та ресторанів [1].

Гостинність є основою сфери послуг та еквівалентна доброзичливій атмосфері, яка оточує споживачів готельних послуг, що в свою чергу відповідає суті господарської діяльності в цій сфері. Гостинність це система, яка дозволяє подорожуючим мати комфортне місце перебування за межами його проживання. Така система включає послуги розміщення, харчування, додаткові послуги необхідні для комфортного проживання та пов'язані із метою подорожі.

За функціональним призначенням послуги які надаються в закладах готельного господарства, можна поділити на:

– матеріальні послуги – послуги для задоволення матеріально-побутових потреб споживача;

– нематеріальні послуги – послуги пов’язані із задоволенням духовних, інтелектуальних потреб споживача.

Якісне обслуговування споживача – це кінцева мета процесу обслуговування, моменту надання послуги та її проектування.

Термін «послуга» лежить в основі концепції гостинності як індустрії послуг. Це виробнича діяльність, основною характеристикою якої є поєднання процесів виробництва, реалізації та споживання послуг.

«Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» визначає такі поняття, як готельна послуга, основні послуги, додаткові послуги, якість обслуговування, якість послуги.

Готельна послуга – дії підприємства спрямовані на розміщення споживача шляхом надання місця для тимчасового перебування в готелі, а також інша діяльність пов’язана з розміщенням та тимчасовим проживанням гостя. Готельні послуги складаються з головних та додаткових послуг які надають споживачам при розміщенні в готелі.

Основні послуги – послуги готелю, що включаються у вартість ціни номера та надаються споживачу відповідно з укладеним договором (проживання, харчування).

Додаткові послуги – послуги, що не входять до основних послуг та замовляються і сплачуються окремо за окремим договором.

Якість обслуговування – ступінь споживчих властивостей та ступінь корисності послуг, що визначає її здатність задовольняти потреби споживача.

Якість послуги – це сукупність характеристик послуги, які обумовлюють її придатність задовольнити конкретні потреби споживача відповідно до призначення послуг [2].

Отже, готельне господарство є складовою частиною туристичної індустрії. Оскільки якість розміщення та сукупність послуг має вирішальний вплив на рівень туристичного обслуговування, матеріальна база для розміщення туристів є одним з перших місць де створюється туристична інфраструктура. Через що індустрія гостинності стає швидкозростаючим бізнесом, який має досить високі прибутки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гостинність-технологічний елемент обслуговування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/work/gostinnist-tehnologichnij-element-o/> (дата звернення: 20.03.2024).

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

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В НІДЕРЛАНДАХ

Сучасна динаміка розвитку туризму та економічні здобутки від туристичної діяльності перетворює його на один із найвагоміших секторів світової економіки з точки зору динаміки економічних процесів, поліпшення соціальної складової, збереження довкілля та відновлення культурної спадщини. Сукупність різноманітних ресурсів нідерландів, розвиненої інфраструктури та наявність постійного підвищеного інтересу до країни з боку іноземних туристів створюють передумови для успішного розвитку туризму.

Нідерланди – невелика країна у західній Європі, вигідно розташована на перехресті багатьох європейських і міжконтинентальних шляхів, яка багата на туристсько-рекреаційні ресурси. Це дивовижна країна тюльпанів, голландського сиру, вітряків, дерев'яних черевичок і каналів Амстердама. Туристів з усього світу тягнуть сюди незліченні музеї, прекрасні площі, чудово збережена архітектура і добре розвинена індустрія розваг. Туризм – важливий економічний сектор у Нідерландах. Країну відвідує близько 10 мільйонів іноземців в рік, передусім з Німеччини, Великобританії, США, Канади, Бельгії, Франції та Італії. У Нідерландах туризм розвивається як система, що дає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни та її народу, і дає прибуток у державну скарбницю. Туристична індустрія у Нідерландах є важливим джерелом підвищення добробуту держави, і самого населення.

Пізнавальний туризм у Нідерландах – це різнопланові туристичні подорожі, поїздки, а також походи, основна ціль яких відвідування центрів туризму, регіонів, пам'яток місцевого та світового масштабу. Такого плану тури розробляються для невеликої групи туристів, для яких проводяться екскурсії по різних цікавих місцях. Країна має велику кількість туристичних центрів, які користуються великою популярністю у туристів. Найвідоміші з них:

– в Амстердамі є музей Вінсента ван Гога (найбільша в світі колекція творів майстра), Рейксмузей (велика колекція нідерландської живопису), будинок Анни Франк, парк Вондела та площа дам, музей Рембрандта – розташований в будівлі, в якому Рембрандт жив і працював;

– Роттердам відомий своїм мостом Еразма, музеями Бойманса ван Бенінгена і Кунстхал, консерваторією, музеєм етнографії та зоопарком;

– Гаага – це резиденція уряду, парламенту і королівського двору. Тут можна ознайомитись з Королівською художньою галереєю і будівлею парламенту, музеєм Мадур (реконструкція старовинного міста в мініатюрі), міжнародний музей преси, поштовий музей, музей костюма, також цікаво прогулятися по частині старого міста хіі ст. Із середньовічними вежами (Бінненхоф і Бюттенхоф).

Нідерланди – це не тільки Амстердам, Роттердам і Гаага. Звичайно, візит до найцікавіших пам'яток великих міст країни обов'язково повинен бути у списку кожного туриста, який відвідує Нідерланди. Але слід не забувати, що тут є ще багато цікавого, що можна додати до пізнавального туру Нідерландами. Наприклад, Алкмар і Гауда: не дарма два міста поділяють одну позицію. Алкмар – сирне місто, яке відоме своїм сирним ринком. Історичне місто має 399 об'єктів національної спадщини та 700 муніципальних пам'яток. Чудово для односторонньої поїздки. Гауда – як не дивно, теж сирне місто. Напевно кожен коштував сир Гауду, або хоча б раз у житті чув про нього. І хоча будинки в місті з цегли, а не сиру – туристи мають обов'язково його відвідати.

Фризські острови: на одному з 5 островів, які ще називаються ваттовими можна насолодитися прекрасною природою, пляжами та відчуття справжнє відчуття первісності. Проте, влітку острів Терсхеллінг дуже популярний, як місце проведення вечірок для молоді у Нідерландах. Кіндердайк: село на півдні Нідерландів, яке відоме на весь світ завдяки своїм млинам. Ці 19 млинів внесені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО і є однією з найважливіших туристичних визначних пам'яток Нідерландів. Ліссе: місцевість на півдні країни, де розташований всесвітньо відомий парк квітів Кекенхоф, який приваблює своїми тюльпанами понад 900 тис відвідувачів щороку. Крім усього вище перерахованого в країні безліч національних парків, архітектурних пам'яток, замків, музеїв, закладів, які варто відвідати кожному туристу. Отже, наявні туристично-рекреаційні ресурси нідерландів дуже різноманітні і розробляючи пізнавальний тур можна створити унікальний продукт, який буде цікавий великій кількості людей різного віку та уподобань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Особливості туризму у Нідерландах: все, що необхідно знати мандрівникам. - Режим доступу: <https://visitworld.today/uk/blog/1100/characteristics-of-tourism-in-the-netherlands-everything-travellers-should-know> (дата звернення: 05.12.23)
2. Комплексна оцінка туристичного потенціалу Голландії та перспективи розвитку різних видів туризму. - Режим доступу:

<http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/8108.pdf?sequence=1&isAllo wed=y> (дата звернення: 05.12.23)

3. Природні ресурси і сфера туризму в Нідерландах. - Режим доступу: <https://ua-referat.com/> (дата звернення: 05.12.23).

УДК 338

Білоконь Д.Ю.¹, Ковальова А.М.²

¹ студ. гр. 23-21 ВСП «ЗГФК НУ «Запорізька політехніка»

² викл. ВСП «ЗГФК НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ)

Туризм є одним із найдинамічніших секторів господарства в світі. Розвиток різних форм туризму приводить до щораз більшого використання природного середовища, а отже, зниження його якості. Туристичний рух та інвестиційні процеси, пов'язані з розбудовою інфраструктури, створюють для природного середовища загрози, схожі до тих, які відбуваються внаслідок розвитку промисловості, урбанізації чи транспорту.

З туристичною діяльністю пов'язані такі види шкідливих впливів:

а) інтенсивна розбудова туристичної інфраструктури (транспортної, гірськолижної, закладів дозвілля, розміщення та харчування);

б) забруднення поверхневих вод, погіршення якості повітря в туристичних центрах внаслідок надмірного використання транспорту, засмічення територій;

в) рекреаційна деградація ландшафтів та рельєфу, погіршення ґрунторослинного покриву, особливо на гірськолижних трасах та пішохідних зонах[1].

Одним із регіонів України, де туризм розвивається достатньо інтенсивно, є Карпатський регіон. Безумовно, що поряд із позитивними результатами розвитку туризму в цьому регіоні, спостерігаються і негативні наслідки цього процесу.

Отже, серед основних негативних наслідків внаслідок інтенсивного розвитку туризму в Карпатському регіоні виділяються:

а) інтенсивна розбудова великих туркомплексів, в дуже швидкий спосіб, має значний негативний вплив на навколишнє середовище. Виконуються великі обсяги земельних робіт, вирубуються ліси, проводяться інженерно-технічні роботи;

б) обідіння гірських сільських ландшафтів внаслідок урбаністичної забудови туристичних комплексів. Багатоповерхові сучасні готельні

комплекси порушують стиль забудови сільських територій та погіршують естетику територій регіону;

в) погіршення стану ґрунтово-рослинного покриву територій, де проходять масові турпотоки [2].

На об'єктах природно-заповідного фонду регіону також проявляються негативні наслідки туризму, серед яких: надмірне антропогенне навантаження, засміченість найпопулярніших у туристів місць, зокрема поблизу озера Синевир, на водоспадах Кам'янка та Урицькі скелі, на горах Говерлі та Скелях Довбуша, на об'єктах Кам'яного кільця.

Негативно впливають на ситуацію в регіоні також такий вид туризму як автомобільний, особливо джипінг. До небезпечних занять також відносяться фрістайл біля підніжжя Говерли, ралі на позашляховиках на територіях природних парків.

До основних причин проблем розвитку Карпатського регіону, а також причинами погіршення його соціально-економічного та екологічного стану відносяться:

а) до цього часу відсутність державної політики, що була б спрямована на комплексний розвиток Карпатського регіону;

б) недостатня розвиненість транспортної, комунікаційної, соціальної інфраструктури;

в) недостатній рівень використання людського, рекреаційного, туристичного потенціалу для економічного розвитку Карпат;

г) часті стихійні лиха – повені та зсуви, що є причиною руйнування комунікацій та інфраструктури регіону, а також подібні явища створюють складності ведення господарської діяльності;

д) недостатня кількість медичних пунктів та недостатній рівень якості медичних послуг;

є) недостатній рівень інвестицій в регіоні;

ж) недостатнє та неефективне провадження природоохоронних заходів;

з) інтенсивна вирубка лісів;

і) недостатній рівень просвітницької діяльності, для створення позитивного іміджу Карпатського регіону [2].

При виборі оптимального стратегічного курсу розвитку туризму регіону, необхідно врахувати всі потенційно важливі фактори, насамперед його географічне положення та екологічний феномен території.

Отже, для подальшого розвитку регіону, нагальною потребою є розробка стратегій, де були б окреслені основні напрями розвитку. Аргументами на користь цього рішення є:

а) наявність унікальної природно-ресурсної бази (тут нараховується більш як 800 джерел мінеральних вод з лікувальними властивостями, багато з яких – унікальні в своєму роді);

б) потужний потенціал для можливостей розвитку найрізноманітніших видів туризму (ландшафтне різнобарв'я, надзвичайно багата історико-культурна спадщина);

в) вдале розташування (Карпати знаходяться в самому серці Європи);

г) порівняно збережена екологічна цілісність регіону, природа Карпат зазнала менших втручань, ніж інші регіони України, а в багатьох місцевостях природа взагалі зберегла свій первозданий вигляд, що є важливим для розвитку рекреації та туризму);

д) високі показники інвестиційної привабливості [1].

Разом з тим, розвиток індустрії туризму в Карпатському регіоні та її інтеграція у світовий ринок вимагають вирішення гострих соціально-економічних проблем, а саме:

- низький рівень життя населення;

- недосконала державна політика в галузі туризму;

- нерозвинена інфраструктура туристичної галузі;

- незадовільне управління туристичними фірмами;

- відсутність реклами за кордоном Карпатських курортів, природних та історичних пам'яток;

- практика роботи турагенцій України з орієнтацією переважно на вивіз за кордон туристичних груп та ін.

Перспективним напрямом розвитку туризму в Карпатському регіоні, зокрема, є екологічний туризм. Об'єктами екотуризму є природні та природно-антропогенні ландшафти, визначні пам'ятки, а також унікальна самобутня культура регіону.

Також до перспективних напрямів можна віднести пригодницький туризм. Безперечно, необхідно розвивати пізнавальний туризм, а також спортивні види туризму. Наприклад, лижний, водний, кінний, альпінізм, пішохідний та інші активні й пасивні види.

В лідерах розвитку має бути також сільський зелений туризм. Він може бути одним із самих актуальних для Карпат. Адже тут дуже багато сільських поселень у неймовірних природних куточках.

До перспектив розвитку також відносимо подальший розвиток засобів розміщення, лікувальних та оздоровчих установ. Наприклад, доцільно створити зимові бази відпочинку в районі Борислава, Старого Самбора, Підбужа, Кропивника це місця, де добре транспортне сполучення і гори мають належні схили для різних лижних трас. Це посприє появі нових туристичних продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гук Н.А. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/guk2.htm (дата звернення: 05.04.2024).

2. Топорницька М.Я. Суспільно-географічні перспективи розвитку та урізноманітнення системи фестивального туризму в Карпатському регіоні. Вісник Львівського університету. Серія: Географічна. 2013. Вип.43. Ч.1. С.281-287. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/topornycka5.htm (дата звернення: 05.04.2024).

УДК 338.48:005.95

Бобров К.С.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Туристична індустрія є однією з найбільш динамічних галузей в сучасному світі. Постійне зростання конкуренції та зміни у споживчих уподобаннях вимагають від туристичних підприємств постійного вдосконалення своїх стратегій та підходів до управління, включаючи систему управління персоналом. Управління персоналом є ключовим аспектом успішної діяльності будь-якого туристичного підприємства, оскільки якісний персонал є важливим ресурсом для надання високоякісних послуг та забезпечення задоволеності клієнтів.

Першим кроком у вдосконаленні системи управління персоналом є аналіз поточного стану. Це включає в себе огляд існуючих процесів та практик у наймі, навчанні, мотивації та утриманні персоналу. Важливо також враховувати поточні тенденції в галузі та вимоги споживачів [1].

На основі аналізу поточного стану можна розробити стратегії для вдосконалення системи управління персоналом. Ці стратегії можуть включати в себе впровадження нових методів підбору та найму персоналу, розвиток програм навчання та підвищення кваліфікації, створення ефективних систем мотивації та стимулювання працівників, а також вдосконалення процесів оцінки та управління робочими відносинами. Далі наведені декілька прикладів:

1. Розробіть процедури та критерії відбору, що відповідають потребам підприємства та вимогам галузі. Важливо також вдосконалити процес інтерв'ю та оцінки кандидатів.

2. Створіть систему навчання та розвитку, яка сприяє постійному підвищенню кваліфікації працівників. Це може включати в себе тренінги, семінари, онлайн-курси та інші форми навчання.

3. Розробіть стратегії збереження ключових кадрів, включаючи програми підтримки та розвитку талантів, створення сприятливих умов для розвитку кар'єри та підтримки балансу між роботою та особистим життям.

Після розробки стратегій важливо ефективно впровадити їх у практику та систематично оцінювати результати. Це може включати в себе здійснення пілотних проектів, збір відгуків від працівників та клієнтів, а також аналіз ключових показників ефективності.

Також після впровадження стратегій управління персоналом необхідно активно працювати над розвитком ефективної комунікації. Це охоплює встановлення системи регулярних зустрічей та обговорень, відкритого зв'язку між керівництвом та персоналом, а також розробку програм навчання комунікаційних навичок для всіх рівнів працівників. Розвиток ефективної комунікації є важливим завданням, яке становить приблизно 15% успішної реалізації стратегії управління персоналом. Це дозволяє забезпечити чітке розуміння між керівництвом та персоналом, що є важливим фактором для досягнення спільних цілей.

Для досягнення конкурентних переваг у сучасному туристичному ринку необхідно стимулювати творчість та інноваційний підхід серед персоналу. Це може бути досягнуто шляхом створення сприятливої атмосфери для ідеї генерації, надання можливостей для втілення новаторських ідей та підтримки процесів внутрішньої інкубації проектів. Стимулювання творчості та інновацій становить приблизно 10% успішної реалізації стратегії управління персоналом. Це допомагає залучити персонал до активної участі в пошуку нових рішень та сприяє постійному розвитку підприємства.

Туристична галузь піддається різноманітним ризикам, таким як природні катастрофи, епідемії, терористичні загрози тощо. Ефективне управління ризиками та підготовка до кризових ситуацій є важливими аспектами системи управління персоналом туристичного підприємства. Це включає в себе розробку планів надзвичайних ситуацій, тренінги для персоналу. Управління ризиками та кризова підготовка складають близько 20% успішної реалізації стратегії управління персоналом. Це дозволяє підприємству ефективно реагувати на негативні події та мінімізувати їх вплив на діяльність [2].

Сучасний туристичний бізнес часто взаємодіє з іншими галузями, такими як гостинності, транспорт, розваги та культура. Співробітництво з цими галузями може стати ключовим фактором успіху для туристичного підприємства. Ефективне управління персоналом включає в себе розробку стратегій співпраці та партнерства з іншими галузями для взаємного

користування ресурсами та забезпечення високоякісних послуг для клієнтів. Співробітництво з іншими галузями є важливим аспектом управління персоналом, становлячи приблизно 10% успішної реалізації стратегії. Це дозволяє використовувати синергію між різними галузями для досягнення спільних цілей та забезпечення високоякісних послуг для клієнтів.

Отже, удосконалення системи управління персоналом туристичного підприємства вимагає комплексного підходу та систематичного впровадження стратегій, спрямованих на покращення всіх аспектів управління персоналом. Шлях до успіху полягає в неперервному аналізі потреб, розробці інноваційних підходів та відкритому спілкуванні з працівниками для забезпечення їхньої задоволеності та розвитку. Ефективна система управління персоналом стане ключовим чинником у досягненні успіху та стабільності туристичного підприємства в сучасному конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шубалий О. М. Управління персоналом: підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямулич, О. В. Потьомкіна, О. В. Середа – Луцьк : ЛНТУ, 2018. – 350 с.

2. Все про туризм. Туристична бібліотека. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/gavryljuk5.html (дата звернення 26.03.2024).

УДК 338.48(075.8)

Большаков С.Р.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні медичний туризм це широко розвинена практика у світі, але поки що мало представлена в Україні. Медичний туризм в світі продовжує глобалізуватися і стрімко набирати обертів.

Під медичним туризмом розуміють вид господарської діяльності, спрямований на надання послуг з діагностики, лікування та профілактики захворювань за межами країни проживання. При деяких видах медичного туризму отримання висококваліфікованої медичної послуги поєднується з відпочинком.

За аналітичними висновками International Medical Travel Journal, медичний туризм перетворюється в одну з найбільш швидкозростаючих галузей. Опитування проведені у 280 клініках і лікарнях 60 країн світу –

лідерах медичного туризму свідчать про позитивну динаміку розвитку цього виду світового бізнесу. Найбільші прибутки очікуються в медичному туризмі, орієнтованому на надання послуг з косметичної хірургії, лікування раку, репродуктивної медицини і стоматологічного лікування. За прогнозами асоціації Deloitte Center for Health Solutions економіки країн з невисокими цінами на медичні послуги отримують прибутки понад 2 млрд дол. США від цього виду діяльності [1].

Європейські країни світу по-різному оцінюють важливість медичного туризму. Так, наприклад, Польща має Інститут досліджень і розвитку медичного туризму з офісом у Гданську. Загальна кількість медичних туристів у 2016 р. становила 155 тис., у 2017 р. – 172 тис., у 2020 р. – 378 тис., у 2021 р. – 422,9 тис. (в порівнянні з 2016 р. ріст – 176%). Таке зростання поляки пояснюють декількома факторами: промоцією Польщі як медичного напрямку на міжнародному ринку; покращенням диджитал-інструментів, які полегшують іноземцям доступ до спеціалістів та інформації; високою якістю послуг, зокрема стоматологічних та хірургічних, і відносно низькою ціною на них; потраплянням Польщі до списку Medical Tourism Index – 29 місце (для порівняння Угорщина посідає 23 місце, Франція – 11, Німеччина – 12 [2]).

Впродовж 2019–2023 років щорічний приріст медичного туризму у світі становив 30%, стверджує Українська асоціація медичного туризму. І міжнародний туристичний ринок зростав на 4% щороку. В 2019 році він оцінювався в \$40 мільярдів, а на 2021-ий прогнозувався на рівні \$45 мільярдів. Цього не сталося в 2021 році через пандемію COVID-19 і закриття кордонів. А в 2022-му повномасштабна війна Росії проти України прямо чи опосередковано вплинула на весь світ. У 2020 і в 2021 роках приріст не перевищив \$30 мільярдів. А весь світовий ринок медичного туризму фахівці оцінюють у \$439 мільярдів [3].

Найбільш популярні країни для медичного туризму: Ізраїль, Німеччина, Туреччина, Південна Корея.

Наприклад, найбільш затребувані напрямки в Ізраїлі: онкологія, гематологія, нейрохірургія, неврологія, гінекологія, діагностика та чек-ап. Щорічно Ізраїль відвідують понад 30 000 іноземних пацієнтів, за даними Міжнародного журналу медичного туризму ІМТІ. Країна займає третє місце у світі за якістю медичного сервісу для іноземних пацієнтів.

В Ізраїлі 29 клінік мають сертифікат JCI (Joint Commission International), який підтверджує якість медичних послуг, кваліфікацію лікаря та високий рівень сервісу. Деякі ізраїльські клініки входять до авторитетних світових рейтингів. Наприклад, медичний центр ім. Сураски (Іхілов) та Шіба щороку потрапляють до списку найкращих шпиталів світу від журналу Newsweek [4].

Найбільш затребувані напрямки в Німеччині: онкологія, кардіологія та кардіохірургія, неврологія та нейрохірургія, діагностика. За даними

Міжнародного журналу медичного туризму, щорічно німецькі клініки приймають понад 250 000 людей зі 180 країн світу. Більшість пацієнтів приїжджають сюди з країн СНД та Близького Сходу. Лікування у Німеччині пацієнти обирають за відповідність високим стандартам якості, доступність інноваційних методик та високу кваліфікацію лікарів. Завдяки державному фінансуванню медичної галузі, німецькі клініки регулярно оновлюють обладнання для діагностики та операцій, навчають медичний персонал, запускають дослідження в галузі онкології та за іншими напрямками.

Найбільш затребувані напрямки в Туреччині: онкологія, онкогематологія та пересадка кісткового мозку, нейрохірургія, стоматологія, пересадка волосся та пластичні операції, лікування безпліддя. За останні 10 років лікування в Туреччині стає все більш затребуваним. Щорічно на лікування та естетичні процедури сюди приїжджають понад 800 000 іноземних пацієнтів, за даними ІМТJ. Завдяки державному фінансуванню та співпраці з великими шпиталями США, в країні 34 клінік отримали акредитацію JCI.

Найбільш затребувані напрямки в Південній Кореї: онкологія, нейрохірургія, пластичні операції та естетичні процедури, чек-ап. У 2017 році Nubeo (глобальна база даних) включила Південну Корею до найпопулярніших країн у сфері медтуризму. Вона знаходиться на 5 місці з ефективності охорони здоров'я згідно з даними журналу Bloomberg. Це означає, що у країні високий відсоток пацієнтів, які після лікування одужують та повертаються до нормального життя. У Південній Кореї 12 клінік з акредитацією JCI [4].

Отже, сьогодні світова сфера та ринок медичного туризму характеризується наступними ознаками: підвищення рівня клінічної довіри – наявність компаній міжнародної акредитації дозволяють запровадити універсальні стандарти щодо процесу лікування та безпеки клієнтів; підвищення кількості пацієнтів з Китаю, які прагнуть удосконалити медичний туризм в своїй країні, але багаті вихідці з Китаю шукають медичні послуги в інших країнах; позитивна державна політика у значній кількості країн, яка спрямована на розвиток медичного туризму; переміщення акценту на держави, що економічно розвиваються; розвиток бізнес-партнерських відносин з іншими представниками туристичного ринку і суміжних галузей для формування кластерних структур, збільшення мережевої взаємодії та участі в міжрегіональних і міжнародних проектах та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Діденко К. Медичний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / К. Діденко, В. Жученко // Науковий вісник Херсонського

державного університету. – 2016. – Серія Екон. науки, Вип. 16. Ч. 4. – С. 101–105.

2. Сафроненко І. Ю. Особливості медичного туризму в Україні під час воєнного стану / І. Ю. Сафроненко, Т. В. Шелеметьєва // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали II Міжнар. науково-практ. конф., Запоріжжя, 10 листоп. 2023 р. – Запоріжжя, 2023. – С. 553–556.

3. Медичний туризм: переваги, ризики та перспективи розвитку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://myheal.com.ua/uk/news/medichnii-turizm-perevagi-riziki-ta-perspektivi-rozvitku-v-ukrayini> (дата звернення: 03.04.2024). – Назва з екрана.

4. Медичний туризм: популярні напрямки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.bookimed.com/article/medicinskij-turizm/> (дата звернення: 03.04.2024). – Назва з екрана.

УДК 338.483

Бородаєвський К.А.¹, Зацепіна Н.О.²

¹ студ. гр. МТЕ-112 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННО-ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

Винно-гастрономічний туризм – це відносно новий напрям туризму для України. Проте він отримав досить інтенсивний розвиток та здобув неабияку популярність у світі, зокрема в Європі. Саме цей вид туризму дає змогу не лише ознайомитися з окремими популярними дестинаціями, а й відчути національний колорит країни через призму її кулінарних традицій. Тобто, винно-гастрономічний туризм являє собою мандрівки країнами та континентами, метою яких є дегустація страв та напоїв, ознайомлення з особливостями місцевої кухні та культурою споживання страв чи напоїв.

Варто окреслити особливості організації винно-гастрономічних турів, головними серед яких є:

– можливість поєднати й урізноманітнити туризм, оскільки це надійний спосіб привернути туристів в уже знайомі їм країни та регіони;

– всесезонний характер подорожей;

– більша можливість дізнатись про повсякденне життя, історію та культуру країни – набагато більше, ніж в класичних екскурсійних подорожах;

– можливість знайомитися з цікавими людьми, які тривалий час займаються виготовленням вин, пива, сирів, вирощуванням винограду, ягід та фруктів;

- дегустування національних продуктів та напоїв;
- участь в кулінарних майстер-класах;
- відвідування гастрономічних фестивалів та кулінарних шоу;
- тривалість гастрономічного туру – від вікенду до повноцінних двох тижнів;
- широкий діапазон цін на гастрономічні тури.

Французька кухня є однією з найвизначніших у світі поряд з іспанською та італійською. У кожному регіоні Франції є свої рецепти і фірмові страви, які роблять французьку гастрономію різноманітною та цікавою для гурманів. Належачи до нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО, французька їжа є частиною національної ідентичності країни. Особливостями французької кухні можна назвати те, що широко й активно використовуються для приготування страв вино, лікери, коньяк. А також, що молочні продукти вживаються рідше, ніж в інших країнах Європи. Виняток – сир і страви з нього – це обов'язковий «аперитив» перед десертом. Франція виробляє приблизно чверть від загального обсягу у виробництві сиру в Європі. Кожен француз на рік з'їдає 30 кг. Також варто відзначити сирні суфле з різними начинками й омлети, соуси – обов'язкова частина французької кулінарної програми. Всього в країні налічується понад 3000 видів соусів, використовуються досить широко спеції.

Регіональна французька кухня, у свою чергу, поділяється на: ельзаську, бургундську та овернську. Візитною карткою ельзаської кухні є паштети і м'ясне рагу по-рейнськи. Найбільш відомий ельзаський паштет із гусячої печінки (foie gras). Бургундська кухня відображає вибір страв і спосіб їхнього готування, характерні для провінції Бургундія. Це переважно страви з яловичини, устриць, річкової риби (щука, окунь, короп, лин), ягід (смородина). Широко відома страва «м'ясо по-бургундськи», а також бургундські вина. Овернська кухня відображає вибір страв і способи їхнього готування, прийняті в провінції Овернь. Характеризується стравами з річкової риби (форель, сьомга), грибів (білі, лисички, грузді), овочів (бобові), ягід (малина, чорниця). Найбільш відома страва цієї кухні – сочевичний суп (soupe auvergnate). Славиться також глазурованими каштанами й настойкою Сюз (Suze).

В цілому для кухні Франції характерні достаток і різноманітність, доповнені чуйним слідування рецептурам і використанням виключно свіжих якісних продуктів. І відпочинок у Франції – кращий спосіб у цьому переконатися. Серед найпопулярніших виноробних регіонів Франції – Бордо, Бургундія, Шампань, Лангедок-Русільйон та Прованс. Кожен із них розділений на субрегіони та апеллясьйони.

Найпопулярнішим у Бордо є регіон Медок. Тут щорічно виробляється більше 112 млн пляшок вина, з яких дві третини в апелласьйонах О-Медок і

Медок. Тут розміщені 4 найзнаменитіші виноробні Франції – шато Латур, шато Марго, Мутон Ротшильд і шато Лафіт. Більшість виноградників та виноробних підприємств відкриті для відвідання туристами. Саме тут розміщено й більшість центрів винотерапії. Бургундія – не менш популярний регіон, проте не всі господарства приймають туристів. Найпопулярнішими є чисельні шато Шаблі, Кот-де-Бон та Божоле. По всій Бургундії, в третій четвер листопада, проходить відоме свято Божоле Нуво, що збирає туристів з усього світу. Регіон Шампань щороку реалізує 300 млн пляшок шампанського та вважається найбагатшим виноробним регіоном Франції. Найпопулярнішими є екскурсії та дегустації в Реймсі. Для туристичних відвідувань відкриті фабрики шампанських вин «Поммері», «Теттінгер», «Руінар» та «Піппер-Хайдсік»

Проаналізувавши сучасний стан винно-гастрономічного туризму Франції, можна виділити чотири основні ареали його інтенсивного розвитку. Територіально вони майже співпадають з адміністративними та виноробними регіонами Бордо, Бургундії, Провансу та Шампані. Також саме ці регіони лідирують у фестивальному та навчальному туризмі Франції. Таким чином, французький досвід може бути ефективно використаний в Україні в напрямі розробки різноманітних програм державної підтримки туризму, врегулювання стандартів якості продукції, інформаційного забезпечення для туристів та розвитку необхідної туристичної інфраструктури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Особливості розвитку гастрономічного туризму Франції. - Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/petlin5.htm (дата звернення: 04.02.2024).
2. Винний та гастрономічний туризм французії. - Режим доступу: <https://internationalconference2014.wordpress.com.htm> (дата звернення: 04.02.2024).
3. Гастрономічні особливості Франції. - Режим доступу: <http://svitmandr.com.ua> (дата звернення: 04.02.2024).

УДК 338.488

Братко В.М.¹, Віндюк А.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В ШВЕЙЦАРІЇ

Екотуризм у Швейцарії є важливим напрямком розвитку, спираючись на багату природну спадщину країни та прагнення зберегти її. Досвід

екотуризму в Швейцарії демонструє високий рівень сталості та відповідальності перед природою, що відкриває нові можливості для розвитку як для місцевого населення, так і для туристичної галузі. Швейцарія має потенціал стати відомою як екотуристичний лідер завдяки своїй унікальній природі, інноваційним підходам до екотуризму та збалансованому підходу до розвитку.

Екологічні стандарти та сертифікація грають важливу роль у розвитку екотуризму в Швейцарії. Системи сертифікації, такі як «Swiss Tourism Quality» та «Swiss Parks», забезпечують стандарти в якості та сталості екотуристичних послуг. Ці сертифікати сприяють довірі туристів та сприяють просуванню екологічно чистого туризму. Організації, що мають такі сертифікати, зобов'язані дотримуватися високих екологічних стандартів у всіх аспектах своєї діяльності, що сприяє збереженню навколишнього середовища та підтримці сталого розвитку в туристичній галузі Швейцарії.

Швейцарія славиться своєю різноманітною та неперевершеною природою, яка включає в себе величезні Альпи, кришталево чисті озера, густі ліси та живописні долини. Національні парки Швейцарії є важливими заповідниками цінної природної спадщини країни.

Одним з найвідоміших національних парків є Швейцарський Національний Парк, розташований в східній частині країни. Цей парк був заснований у 1914 році і є найстарішим у Швейцарії. Він займає площу близько 170 квадратних кілометрів і включає в себе різноманітні екосистеми, від гірських вершин до альпійських луків та лісів. Інший важливий національний парк – Парк Адельбоден-Ленк, розташований в центральній частині Швейцарії. Цей парк відомий своїми величезними лісами, гірськими струмками та мальовничими долинами [1].

Швейцарія також славиться своїми міськими парками, такими як Парк Зюріхберг у Цюріху та Парк Монрепо в Женеві, які надають міському населенню можливість насолоджуватися природою прямо в місті. Ці національні та міські парки є важливими екологічними резерватами, які не лише зберігають біорізноманіття, але й пропонують можливості для екологічного туризму та рекреації.

Альпінізм, катання на лижах та снігоступи є популярними видами активного відпочинку в Швейцарії, завдяки її гірському ландшафту та розвиненій інфраструктурі для спортивних заходів у горах. Альпінізм в Швейцарії приваблює тисячі любителів гірських подорожей щороку. Країна відома своїми високими гірськими вершинами, такими як Маттерхорн, Ігль та Ейгер, які пропонують різноманітні маршрути для альпіністів різного рівня підготовки. Катання на лижах є ще одним популярним видом спорту в Швейцарії, особливо взимку. Курорти, такі як Зермат, Сан-Моріц, Венген та Давос, пропонують величезний вибір лижних трас для початківців і

професіоналів. Швейцарія славиться своїми чистими гірськими повітрям та величними пейзажами, які роблять катання на лижах незабутнім досвідом для всіх. Снігоступи також є популярним видом активного відпочинку в горах Швейцарії, особливо взимку та весною, коли гірські схили вкриті снігом. Вони дозволяють туристам досліджувати віддалені гірські місцевості та насолоджуватися величними пейзажами. Усі ці види спорту пропонують відмінні можливості для активного відпочинку та насолоди природою в Швейцарії [2].

Швейцарія також відома своїми термальними джерелами, які пропонують відмінні умови для відпочинку та відновлення здоров'я. Декілька регіонів країни славяться своїми термальними комплексами та курортами. Одним із найвідоміших місць з термальними джерелами є Баден, розташований в кантоні Ааргау. Тут можна знайти різні спа-центри та термальні басейни, де люди можуть розслабитися та відновити енергію. Іншим відомим регіоном є Лейк-Дженева, де також розташовані розкішні готелі та спа-комплекси з термальними водами. Деякі з них мають прекрасний вид на озеро та гори.

Щодо еко-готелів, Швейцарія славиться своїм підходом до екологічного будівництва та сталого господарювання. Еко-готелі часто використовують відновлювані джерела енергії, включаючи сонячні панелі та геотермальні системи, а також здійснюють заходи з енергоефективності та використання еко-матеріалів. Деякі еко-готелі в Швейцарії знаходяться в природних заповідниках або національних парках, що надає гостям можливість насолоджуватися непорушеною природою та одночасно дбати про навколишнє середовище. Ці готелі часто пропонують органічні страви з місцевих продуктів та здорові способи відпочинку, такі як йога та медитація, щоб гості могли знайти гармонію з природою та з собою. У Швейцарії є багато вибору, коли мова йде про термальні води та еко-готелі, що робить її привабливим місцем для тих, хто цінує здоров'я та екологію [3].

Отже, на сьогодні екотуризм займає почесне місце серед туристичних напрямків Швейцарії, відкриваючи унікальні можливості для подорожей з екологічною свідомістю та активною взаємодією з навколишнім середовищем. Його популярність зростає завдяки сприятливому природному середовищу та програмам з екологічною орієнтацією, що сприяють збереженню унікальних природних ресурсів країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цимбала, О. С. Кантон Берн як важлива destinazione екологічного туризму у Швейцарії / О. С. Цимбала, О. В. Щерб'як. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 16-17 листопада 2021 р.:

Старобільськ : Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, 2021. - С. 96-99. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/symbala.htm (дата звернення: 08.03.2024).

2. Оздоровчі курорти Швейцарії. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/sukovata.htm (дата звернення: 18.03.2024)

3. Досвід Швейцарії в управлінні природокористуванням. Екобезпека. Режим доступу: <https://lc-les.com/press-center/posts/dosvid-shvejcariyi-v-upravlini-prirodokoristuvanyam> (дата звернення: 11.03.2024).

УДК 338.486.22

Бурч І.О.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕз-110 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ В УКРАЇНІ

Важливим чинником розвитку сучасного туризму є покращення інформаційного забезпечення цього процесу. Одним з ефективних інструментів управління сферою туризму та курортів в регіонах може стати формування мережі міських туристичних інформаційних центрів, що сприятиме підвищенню туристичної привабливості міста та активізації туристично-екскурсійної діяльності на його території [1].

Діяльність туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) є надзвичайно важливою для дестинацій із значною часткою самодіяльних туристів, тому що, в даному випадку, вони виступають основними осередками надання інформаційних послуг [2].

Основними цілями ТІЦ є: приваблення більшої кількості туристів; розвиток внутрішнього туризму; покращення конкурентних переваг місцевості; поповнення місцевого бюджету за рахунок оподаткування суб'єктів туристичного бізнесу; раціональне використання туристичних ресурсів; залучення інвестицій у туристичну сферу регіону [3].

Проаналізувавши досвід діяльності туристичних інформаційних центрів в Україні зазначимо, що на сьогодні в Україні, навіть у найбільш розвинених туристичних районах, туристично-інформаційних центрів недостатньо. За час повномасштабного вторгнення кількість туристичних інформаційних центрів у країні збільшилася майже на третину. В Україні туристично-інформаційні центри функціонують лише у 13-ти містах, оскільки відсутня їх належна підтримка з боку держави. Наразі в Україні працюють 88 туристично-інформаційних центрів порівняно з 63, які працювали 2021 року.

Найбільше ТІЦ працюють у західних регіонах країни – 47. Зокрема, у

Закарпатській області діє 17 ТІЦ, у Львівській – дев'ять, із них чотири розташовані у Львові, в Івано-Франківській – сім, у Тернопільській та Хмельницькій областях – по чотири ТІЦ, у Волинській – три, у Рівненській – два, на Буковині – один [4].

Серед основних проблем діяльності туристичних інформаційних центрів в Україні: недостатня їх ефективність у зв'язку з не оптимальністю організаційно-правової форми, організаційно-економічного механізму управління; автономність діяльності у зв'язку з відсутністю або недостатнім розвитком координації діяльності з органами влади регіону, де функції ТІЦ перетинаються із завданнями розвитку свого регіону або з ТІЦ інших регіонів найчастіше менш ніж на 50%; неповне вирішення кадрової проблеми, що пов'язано з певними витратами або часом на самонавчання персоналу, все це знижує рівень якості обслуговування туристів; недостатнє інформаційне забезпечення, внаслідок чого інформація про регіон не відображає все різноманіття його життєдіяльності; недостатня кількість ТІЦ їх в Україні та недостатній рівень їх розвитку.

Перспективними напрямками діяльності туристичних інформаційних центрів в Україні як елементу інноваційної інфраструктури туризму. Можна вважати: створення плану впровадження національної мережі ТІЦ, ефективної моделі туристично-інформаційних центрів можливе за рахунок об'єднання зусиль та інтересів державних інституцій і бізнесових структур шляхом дотримання основних етапів технологічного процесу організації та функціонування. Забезпеченість туристично-інформаційних центрів кваліфікованим персоналом (із відповідним рівнем освіти, знаннями іноземних мов, комп'ютерних технологій, маркетингових досліджень) позитивно впливатиме на якість та оперативність надання туристичних послуг, сприятиме розбудові рекламно-інформаційної інфраструктури туристичної галузі України та служитиме підґрунтям для розроблення державної програми організації та функціонування туристично-інформаційних центрів і перетворення їх на центри гостинності.

Отже, на нашу думку, туристично-інформаційний центр можна вважати елементом інноваційної інфраструктури туристичної індустрії, оскільки за його допомогою туристи та інші суб'єкти туризму мають змогу отримати туристичну інформацію та консультативні послуги щодо туристичної діяльності у місцевості та за її межами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шелеметьєва Т. В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика / Т. В. Шелеметьєва, С. В. Булатов // Вісник економічної науки України. – 2019. – № 2(37). – С. 205–211.
2. Шелеметьєва Т. В. Туристичний інформаційний центр як ефективний

інструмент управління розвитком туризму в Україні / Т. В. Шелеметьєва // Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 29–30 жовт. 2019 р. – Запоріжжя, 2019. – С. 275–278.

3. Вольф Р. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні : практичний посібник / за ред. Р. Вольфа. – Київ : 2006. – 176 с.

4. ДАРТ оновило перелік туристично-інформаційних центрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/general/941086.html> (дата звернення: 12.03.2024). – Назва з екрана.

УДК 338.48

Бут І.В.¹, Бут Т.В.²

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

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

РОЛЬ ТРАНСПОРТУ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЧЕХІЇ

Транспорт є одним із найважливіших умов, при яких туризм може матеріалізуватися. Без якісної транспортної інфраструктури доступність даже самих найважливіших привабливіших туристичних об'єктів дуже проблематична.

Важливу роль відіграє не тільки сам транспорт до пункту призначення (в першу чергу повітряний, автомобільний та залізничний транспорт, а у випадку прогулянкових круїзів також морські перевезення), а й транспорт уздовж пункту призначення (місцевий та міський транспорт і, можливо, також спеціальні види транспорту, такі як канатний транспорт).

Чехія (Богемія) має відносно щільну та якісну мережу громадського транспорту. Однак вона, в першу чергу, зосереджена на задоволенні основних потреб або на поїздках на роботу, в школу і в служби. З цієї причини його основні напрямки, а також періодичність (найбільша протягом робочого тижня і скорочена під час шкільних канікул) не відповідають потребам учасників туризму. Це подвійно вірно щодо внутрішніх перевезень за межами основних транспортних напрямків. Частка сегмента туризму в міжнародних перевезеннях вище, за рахунок чого в першу чергу повітряний і залізничний транспорт більшою мірою відображають потреби туристів [2]. Регіон Центральної Чехії є прикладом регіону, який забезпечує, хоча і обмеженим чином, обслуговування також і вторинного транспорту, але без конкретної орієнтації. На відміну від цього, регіон Південна Моравія фокусується, поряд із загальним обслуговуванням, на окремих туристичних напрямках (Ледніце, Макоча), які можна охарактеризувати як найкраще

рішення в умовах Чехії. Гірські райони обладнані крісельними підйомниками або мережею внутрішньорегіональних автобусних ліній. Однак вони часто не мають доступного зв'язку з прибуттям до пункту призначення / відправленням з пункту призначення (Сумава). Існує окреме питання про різницю між обслуговуючим автобусним і залізничним транспортом.

Для більшості туристів існують в'їзні ворота у вигляді аеропорту імені Вацлава Гавела в Празі – Рузині. Він обслуговує 95% тих, хто користується повітряним транспортом (в 2019 році, за останній рік перед пандемією, було майже 18 мільйонів пасажирів) [2]. Як і більшість ліній міжнародного автобусного та залізничного транспорту їх напрям спрямований на Прагу (це пункт призначення близько 70% усіх закордонних туристів) і, можливо, також в інші крупні центри (Брно, Оломоуц, Острава). Лише незначна частина транспортної мережі і громадського транспорту в основному обслуговує туризм.

За результатами попередніх досліджень [1-3] визначено, що більшість туристів користуються вторинним транспортом. Це пов'язано з комфортністю, нестачею часу, підвищеним комфортом, доступною ціною їх подорожі у відповідності з їх особистими вимогами і недостатністю забезпечення основним транспортом. Доведено, що автобусні перевезення за туристичними напрямками можуть позитивно вплинути на збільшення туристичних потоків без збільшення затрат на логістику, тільки змінивши організацію перевезень. Однак, існують проблеми із залізничним сполученням за деякими туристичними напрямками. Також не усі мережі автобусного транспорту можуть добратися до кінцевого місця призначення, що значно скорочує кількість мандрівників.

З метою збільшення туристичних потоків необхідно створити систему надання транспортних послуг, засновану на автобусних перевезеннях, у співробітництві з мережею туристичних інформаційних центрів. Для розробки конкретних маршрутів у відповідності з розкладом і розмірами автобусів по різних напрямках як у літній, так і у зимовий сезони.

Слід врахувати також, за концепцією smart-міста Чехії відносно транспорту, зроблено акцент на щільності транспортної мережі в містах та їхній глибинці, зростаючий тренд індивідуального моторизованого транспорту та його поєднання з громадським транспортом, надання транспортних послуг, покращення транспортної доступності є факторами, які є дуже чутливими до впровадження нових сучасних рішень [1]. Час і фінанси відіграють величезну роль. Тому адаптації до нових умов транспортних послуг підвищить якість життя мешканців та сталий розвиток країни в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. But T. A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization / T. But, D. Mamotenko, L. Lnenicka, T. Pulina, V. Židová // Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration. – 2023. - 31(2). – 1736. <https://doi.org/10.46585/sp31021736>
2. Burda, T. Optimising public transport to increase tourist flows. / T. Burda, V. Zidova, T. But // E&M Economics and Management. 2023. - 26(4). - pp.167–186. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2023-4-011>
3. But, T. Substantiating the directions of health tourism development in Czechia. / T. But, L. Lnenicka L., T. Pulina // National Accounting Review. - 2024. - 6 (1). – pp. 50-74. <https://doi.org/10.3934/NAR.2024003>

УДК 338.488

Валяєва С.С.¹, Віндюк А.В.²

¹студ. гр. МТЕ–110 НУ «Запорізька політехніка»

²д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ТУРУ НА ПРИКЛАДІ КАНАДИ

Попри різні ситуації в світі, люди продовжують подорожувати за для пошуку нових вражень, емоцій, незабутніх спогадів. Серед всіх варіантів відпочинку особливе місце займають індивідуальні тури, які відкривають безмежні можливості для власного відкриття світу.

Створення індивідуального туру є захоплюючим та особливим процесом, що вимагає уважного планування та урахування численних факторів. Перш за все, визначення власних інтересів і побажань є ключовим етапом, бо важливо обрати найкращий конкретний регіон та сезон, враховуючи унікальність кожного місця та його кліматичні особливості. Яскравою рекомендацією для створення індивідуального туру стане країна Канада. Канада привертає увагу своєю економікою, вона є стабільною та розгалуженою. Якість життя в країні досить висока, ефективна система охорони здоров'я, безпеки та природньої краси. Країна є відкритою для різних культур та мов, а також визначається як мультикультурне суспільство. Канада є білінгвальною країною з офіційними мовами – англійською та французькою. Це може бути привабливим для тих, хто хоче покращити свої мовні навички. Здорове довкілля, величезні ліси, озера та гори – все це визначає красу природи в Канаді.

Поїздка у Канаду стане незабутньою подорожжю до різноманітних природних крас у вигляді Ніагарського водоспаду чи парку Банф. Також озеро Онтаріо, як цікаве для туриста місце, надає можливість для водних

розваг, а міські парки, такі як Хай Парк і Евергрін Брікс, запрошують на прогулянки та відпочинок в природному середовищі [1].

Торонто це суміш старовинних будівель і сучасних хмарочосів. Від культового Королівського музею до сучасних споруд, таких як CN Tower, місто завжди пропонує захопливі види та архітектурні чудеса. CN Tower, також відома як Торонська вежа, є однією з найвищих структур у світі. Це одна з головних архітектурних та туристичних пам'яток Торонто і Канади загалом.

У Канаді валюта – канадський долар, тож потрібно подбати передчасно за те, аби була національна валюта в руках на момент приїзду у країну. Маршрут має бути ретельно розробленим, охоплюючи ключові туристичні об'єкти, такі як національні парки, історичні пам'ятки, об'єкти архітектури і міста. Вибір транспортного засобу важливий для забезпечення комфортної подорожі. Для того, щоб дістатися до Канади, існують різні транспортні засоби, але вибір залежить від вашого місця відправлення та інших обставин. Найшвидший і найзручніший спосіб подорожі міжнародними відстанями – це літак. Майже всі великі міжнародні аеропорти у світі мають рейси до канадських міст. Автобусні компанії пропонують міжнародні маршрути, які з'єднують Канаду з сусідніми країнами. Зазвичай це довший шлях, але може бути більш економічним. Якщо ви перебуваєте у сусідній країні, ви можете вирушити в подорож на автомобілі через прикордонний пункт пропуску. У деяких випадках можливо вирушити в подорож на поїзді. Однак, мережа міжнародних поїздів обмежена, і цей варіант може бути менш популярним. Якщо ви перебуваєте близько до західного або східного узбережжя Сполучених Штатів чи маєте можливість подорожувати кораблем, деякі круїзи та кораблі також з'єднують Канаду з іншими країнами.

Канада має розгалужену індустрію готелів, і тут представлені готелі різних брендів, від розкішних до більш доступних. У великих містах типу Торонто чи Монреалю, Квебека або Ванкувера, для комфортного та якісного відпочинку треба обирати номер серед брендкових готелей, які є популярними в Канаді, наприклад Fairmont Hotels & Resorts, Four Seasons Hotels and Resorts, Marriott International, Hilton Hotels & Resorts, InterContinental Hotels Group та інші. Серед доступних варіантів у менших містах та регіонах розміщення туристу пропонуються місця у гостьових будинків та мотелях, які можуть бути більш доступними та зручними для коротших відпусток. Для тривалого перебування або для тих, хто шукає більше простору, апартаменти та котеджі мають стати відмінним варіантом. Хостели добре відомі серед молодіжних мандрівників та тих, хто цінує економію. Для природолюбів, Канада пропонує чимало кемпінгових майданчиків та місць для автодому, особливо в національних парках. Перед відправленням слід ознайомитися з місцевою культурою обраного місця та традиціями країни. Обов'язковим для

туриста, котрий обрав індивідуальний тур, стане куштування місцевої національної кухні. Найсмачніший та символічний у канадській кухні є кленовий сироп, адже клен – це символ Канади.

Для розробки туру слід звертати увагу на сезонність країни. Сезони в Канаді різняться залежно від регіону через величезні території та різноманіття клімату. Весна в Канаді відзначається розцвітом природи, таненням снігу та збільшенням температур. У цей період можуть починати розпускатися квіти, а деякі регіони стають доступними для зелених туристичних маршрутів. Літо – це час найбільш комфортних температур. Багато регіонів, особливо на південному заході, мають теплі дні та прохолодні ночі. Це ідеальний період для активного відпочинку, кемпінгу, плавання та інших відкритих видів відпочинку. Осінь в Канаді вражає багатством кольорів листя, особливо в лісистих регіонах. Температури можуть бути комфортними, але починають знижуватися. Осінь – час фестивалів і гарний період для подорожей. Зима в Канаді може бути холодною та сніжною. У північних регіонах та в горах Роккі зима – час для зимових видів спорту, таких як лижі та сноубординг. В центральних та східних регіонах можуть бути холоди та снігопади [2].

Індивідуальний тур може бути більш гнучким і особистим, але важливо пам'ятати про необхідність медичної страховки та належних документів для безпечної та комфортної подорожі. Для поїздки до Канади слід завчасно підготувати туристичну візу, закордонний паспорт та паспорт громадянина своєї країни, медичне страхування свого життя або здоров'я.

Незважаючи на всі рекомендації, ключовим елементом подорожі є власний індивідуальний досвід самого туриста. Цілком ймовірно і правильно додавати особисті нюанси, власні відмінності та непередбачені враження до свого маршруту, щоб зробити подорож незабутньою. Слід пам'ятати, що Канада – країна, яка вражає своєю різноманітністю та гостинністю, і індивідуальний тур може стати захопливим відкриттям у світі пригод та культурних вражень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Канада. Лабораторія геоінформації та туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lginfo.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=72&lang=uk (дата звернення: 08.02.2024). – Назва з екрана.
2. Загальні відомості про Канаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://migrant.biz.ua/kanada/zhittya-de-kanada/zahalni-vidomosti-pro-kanadu.html> (дата звернення: 12.02.2024). – Назва з екрана.

УДК 338.001.36

Варванський К.І.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. МТЕз-110 НУ «Запорізька політехніка»

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

СТАЛИЙ РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Ринок туристичних послуг, з одного боку, є системою відносин, що за рахунок мультиплікативного та акселераційного ефекту самостійно стимулює власний розвиток, а з іншого, регулюється певними державними важелями. Повоєнне бурхливе зростання потребує стійкого фундаменту, який в змозі забезпечити суб'єктам реальні економічні вигоди, але не приводить до значних екологічних та соціальних проблем. Цим обумовлюється необхідність врахування теорії сталого розвитку під час формування концепцій взаємодії суб'єктів туристичного ринку з акцентом у якість і орієнтацією на суспільство. Вперше термін «сталий розвиток» був у доповіді «Наше спільне майбутнє» у 1987 році. Спеціальна Комісія ООН під керівництвом експрем'єра Норвегії охарактеризувала його як розвиток, що задовольняє потреби нинішнього покоління, не заважаючи можливостям наступних поколінь задовольняти свої.

Сьогодні концепція сталого розвитку охоплює економічне зростання в гармонійному поєднанні із соціальними та екологічними факторами впливу. Сталий розвиток – тривалий процес, що гармонійно поєднує використання ресурсів, інноваційні процеси, напрями інвестування та інституційні зміни з потребами теперішнього і майбутніх поколінь. Як новий та якісний тип розвитку, спрямованість якого базується на врахування інтересів кількох поколінь людства, сталий розвиток має багатопільове призначення. Сталий розвиток трактується як система ефективних управлінських, економічних, соціальних, природоохоронних заходів, спрямованих на формування системи суспільних відносин на засадах довіри, партнерства, солідарності, консенсусу, етичних цінностей, безпечного навколишнього середовища, національних джерел духовності». Також, сталий розвиток – це злагоджене існування людини поряд з природою на довгостроковій, стабільній основі через забезпечення рівномірного співвідношення економічних інтересів, соціальних потреб та природних ресурсів. Всі перераховані визначення зосереджуються на тому, що концепція сталого розвитку описує підхід до економічного розвитку з орієнтацією екологію та на охорону навколишнього середовища, що дає змогу задовольняти потреби нинішнього покоління, не позбавляючи при цьому майбутні покоління можливості задовольняти їх власні потреби [1].

Концептуальні засади усталеності доповнюють особливості розвитку новою рисою: до спрямованої трансформації об'єктів додається

гармонійність взаємодії кількох різних за змістовними ознаками сфер (економічна, соціальна, екологічна). Особливо актуальним впровадження концепції сталого розвитку є для сфери туризму [2]. В цьому разі ринок туристичних послуг є унікальною платформою, що за природою поєднує економічні, соціальні та екологічні аспекти життєдіяльності будь-якої держави. Глобальні проблеми природокористування стають особливо гострими в контексті розвитку рекреаційних комплексів світу, ресурси яких також є обмеженими. Динамічне зростання ринку туристичних послуг сприяє активізації трансформаційних процесів в таких галузях, як інфраструктура, сільське господарство, індустрія розваг, екологія. При цьому метою його існування є розв'язання актуальних соціальних проблем, серед яких слід назвати підвищення рівня життя населення, комфортний та доступний відпочинок без географічних та расових обмежень. Такі економічні стимули, як формування сприятливого ринкового середовища, інвестиційна привабливість, створюють базові критерії, що обумовлюють запровадження концепції сталого розвитку у сфері туризму.

Ринок туристичних послуг України належить до системи задоволення потреб населення у відпочинку та функціонує за принципами та механізмами світового ринку послуг. Під останнім у широкому сенсі прийнято розуміти розгалужену систему ринків з вузькою спеціалізацією, де відношення купівлі-продажу будуються на основі дій, що приносить користь іншому [3]. Доцільно оцінити його як платформу для відносин між виробниками і споживачами послуг, де відбувається взаємодія продавців і покупців послуг, визначаються ціни, необхідна кількість та якість послуг, встановлюються і підтримуються господарські зв'язки, соціально-економічні контакти з різними цільовими аудиторіями в процесі створення і споживання послуг. Зроблено висновок, що світовий ринок послуг туризму як економічна категорія характеризується як система багатоаспектних, поліструктурних та багаторівневих відносин. Одним із сегментів цього великого ринку є ринок туристичних послуг України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілій С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

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

3. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry / S. M. Tsviliy [et al.] // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – No. 49(3). – P. 946–961.

УДК 338.4

Волина О.О.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. МТЕ-410 НУ «Запорізька політехніка»

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

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА КРУЇЗНИХ ЛАЙНЕРАХ

Морські круїзи – один із найбільш комфортабельних, а тому і найбільш дорогих видів відпочинку. Термін проведення морських круїзів в залежності від напрямку маршруту може варіюватися від одного тижня до одного місяця. Морські круїзи ще прийнято називати авіаційно-теплоходними турами, оскільки туроператори доставляють клієнтів у порт відправлення і назад додому літаком. Міжнародні морські круїзи найбільш популярні по Середземному і Адріатичному морях; навколо Європи з відвідуванням Британських островів і островів Ісландії; по Скандинавським країнам; через Аравію в Індійський океан; по островах південної частини Тихого океану [40]. З великих портових центрів, де розвинена круїзна справа, виділяються Майамі (США), Акапулько (Мексика), Генуя (Італія), Сінгапур, Дубай (ОАЕ), Ванкувер (Канада), Гонолулу (Гавайські острови, США).

Круїзи поєднують морський та береговий відпочинок, у т.ч. екскурсії. Пасажири морських круїзних суден не користуються послугами готелів і ресторанів та вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. У більшості випадків для країн транзиту, де пасажери виходять на берег, віза не вимагається, однак строк їх перебування, як правило, не перевищує 72 години.

На ціну туру також впливають клас корабля і тип каюти. Відзначимо, що внутрішнє оздоблення і площа кают практично не відрізняються від «змісту» звичайного готельного номера: аналогічні ліжка, шафи, душові або ванні кімнати.

При обслуговуванні туристів на водному транспорті, особливо на круїзах, основний натиск робиться на можливість одержання всіх доступних розваг і сервісних послуг. Швидкість прибуття в пункт призначення стає другорядним показником. Судноплавні компанії практикують різноманітні види круїзів, найпопулярнішими з яких є класичні. Характерні риси – велика кількість заходів у порти, багата екскурсійна і розважальна програма. Серед інших видів круїзів (за основною метою) виділяються такі: конгресові, оздоровчі, лікувальні, освітні, комбіновані, мінікруїзи.

Ланцюжок постачання харчових продуктів на морський транспорт передбачає закупівлю їжі через кількох постачальників, а також доставку належної кількості продовольства на борт протягом всього круїзу. Постачання продуктів харчування має бути гнучким, пунктуальним, оперативним і швидким для реалізації потреб туристів та персоналу. Ланцюжок постачання харчових продуктів має кілька ключових характеристик, включаючи обмеження терміну зберігання для сировини та швидкопсувних продуктів, тривалість часу виробництва, сезонність виробництва, необхідність високоорганізованого транспортування та зберігання отриманих продуктів. Будь-які зміни відстані, часу або температури в ланцюзі зберігання сировини можуть значно збільшити витрати компанії.

Організація дозвілля є важливим моментом обслуговування клієнтів при реалізації круїзів. На круїзних кораблях працюють різні клуби, проводяться художні виставки, виступи акторів і естрадних виконавців, проведення різноманітних шоу, а також організовується доставка бажаючих на острови і міста на березі. На борту круїзних суден також є все необхідне для сімейного відпочинку, який передбачає послуги няні для маленьких дітей, дитячі клуби і різні анімаційні програми розважального характеру. Однак для відвідування деяких розважальних заходів на лайнерах встановлюються вікові обмеження. При реалізації недорогих круїзів використовуються невеликі кораблі старого планування з усіма зручностями, необхідними для нормального життєзабезпечення.

На сьогодні круїзні компанії розробляють процедури надання максимальної безпеки та гігієни, покращують методи циркулювання повітря та збільшують простір громадських місць на борту туристичних суден. Круїзні компанії співпрацюють з адміністраціями портів і місцевими органами влади, розробляючи ефективні плани дій у надзвичайних ситуаціях для боротьби зі спалахами COVID-19. Співпраця круїзних компаній і туристичних агенцій для розробки сучасних маркетингових рішень в індустрії вказує на те, що найближчим часом пасажери шукатимуть більш персоналізовані послуги, а менші судна дозволять забезпечити відчуття конфіденційності та безпечності відпочинку. Тому компанії, що відновлюють туристичні послуги, приділяють увагу співпраці з портовими агентствами для закупівлі продукції, організації інфраструктури та високоякісного обслуговування на невеликих лайнерах, популярність яких до пандемії була значно меншою.

УДК 338.488.2:640.4

Галактіонова Г.О.¹, Журавльова С.М.²

¹ студ. гр. МТЕз-410 НУ «Запорізька політехніка»

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

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ БРОНЮВАННЯ

Служба бронювання (резервування) виконує функції безпосереднього збуту готельного продукту, тому ефективність управління процесом бронювання відображається на рентабельності готелю. Процес бронювання - це налагодження співпраці між уповноваженими працівниками готелю й гостями, процес замовлення місць і номерів у готелі, саме з бронювання починається обслуговування гостей. Цей процес може здійснюватись різними технічними засобами – по телефону, Інтернету, поштою, факсом тощо, проте саме від ефективної його організації залежить враження клієнта про готель, тому оператор з бронювання обов'язково повинен мати професійну підготовку, телемаркетингові навички спілкування по телефону, проявити вищий професіоналізм гостинності. В процесі пошуку клієнт знайомиться з декількома готелями, вибирає кращий, тому агент з бронювання повинен вплинути на його вибір, наголосити на перевагах в обслуговуванні саме цього готелю серед конкурентів.

Відділ бронювання номерів (місць) у готелях функціонує як окрема структурна ланка управління, проте найчастіше у структурі служби прийому та розміщення. Очолює відділ менеджер, який у більшості готелів знаходиться на одному службовому рівні з головним адміністратором і підпорядковується директору відділу обслуговування або директору відділу збуту. Цей факт підкреслює, що резервування функціонально пов'язане із збутом і має вплив на управління доходами готелю [1].

Доступ готелю до системи електронного бронювання дозволяє внести власну інформацію у довідкову систему, що доступна всім потенційним клієнтам, операторам, зайнятих реалізацією послуг цього готелю. Безпосередній вихід на ринок послуг дозволяє уникнути перекручування інформації та оперативно її коригувати у випадку змін. Робота у системі бронювання полегшує організацію процесу бронювання, оскільки готель отримує єдину довідкову систему, побудовану за єдиною схемою. Сучасні системи бронювання представляють широкий спектр засобів надання інформації – використання фотографій, детальний опис готельних номерів. Деякі готельні комплекси використовують тривимірну графіку – клієнт може здійснити віртуальне ознайомлення з готелем.

Під час проведення масових заходів попит на готельні місця в кілька разів збільшується. Для готелів вигідно бронювати місця для заходів з великим числом учасників, тому що в цьому випадку попереднє замовлення

здійснюється задовго до події і ризик його ануляції (тобто відмовлення від заздалегідь замовленого місця) невеликий.

Завантаження готелю залежить від сезону, ділової активності в даному регіоні, економічної і політичної ситуації. В часи політичної нестабільності інтерес туристів до даної місцевості знижується через неможливість забезпечити безпеку перебування. У пік сезону готель може йти на подвійне бронювання [2].

Функціонування відділу бронювання безпосередньо пов'язане із службою прийому і розміщення, між якими постійно повинен здійснюватись обмін інформацією про заповнення номерів у поточний час. Недостовірна інформація про номерний фонд та стан резервування зумовить зниження доходів від нереалізації номерів та втрату довіри у клієнтів у випадку подвійного бронювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Галасюк С. Дослідження структури номерного фонду підприємств готельного господарства України / С. Галасюк, К. Наймарк // Туристичний та готельноресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали ІХ Міжнарод. наук.-практ. конф, Черкаси, 22–23 берез. 2018 р. – Черкаси, 2018. – С. 64–68.

2. Байлик С. Організація готельного господарства : підручник / С. Байлик, І. Писаревський. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.

УДК 379.85

Гноєва Л.І.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. МТЕз-410 НУ «Запорізька політехніка»

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

УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ

Сучасний стан світової туристичної індустрії відкриває перед людьми широкі можливості подорожувати, розвивати свій світогляд та споживати їжу, яка є популярна за межами нашої країни. Більшість країн, на які ми сьогодні рівняємося з точки зору професіоналізму, концепцій, стилю та технік у гастроіндустрії – це країни, які поважають свою історію, вивчають та використовують локальні продукти та створюють нову, сучасну кухню. Можна впевнено стверджувати, що сучасна українська кухня – це високе кулінарне мистецтво. Зокрема, національна кухня – вагома складова частина цього мистецтва. Саме тому розглядаючи сучасну українську кухню, можна

опиратися на національну традиційну кухню – українську, яка не поступається жодній національній гастрокультурі світу.

Набір вітчизняних продуктів, їх натуральний смак, екологічне виробництво, безперечно, дають можливість створювати страви та розвивати унікальну кулінарну спадщину нашої культури. Прогресивні керівники ресторанів та відомі шеф-кухарі об'єдналися та створили надзвичайний проект «Taste of Ukraine», спрямований на вивчення історії та розкриття потенціалу української кухні. Ідея проекту полягає в популяризації та переосмисленні українських рецептів і продуктів, навчанні шефів і кухарів, а також просуванні української кухні на гастрономічну карту світу.

Це дасть змогу відтворити українську кухню різних регіонів, привернути увагу до історії українських страв, презентувати їх усьому світу. Зазвичай, подорожуючи різними країнами, гостям цікаво куштувати їжу, яку готують місцеві жителі. Проте, повертаючись до України, українці прагнуть відчутти рідні смаки, скуштувати знайомі з дитинства страви. Можливо, приготовані у трохи інакшій спосіб, але свої, такі звичні та незабутні.

Більшість країн, на які сьогодні рівняється Україна з точки зору професіоналізму, концепцій, стилю та технік у гастроіндустрії – це країни, які поважають свою історію, вивчають та використовують локальні продукти та створюють нову, сучасну кухню. Оточення, культурний фактор і традиції зумовлюють смакові переваги та ідентифікацію українців у світі. Шеф-кухарі, які досліджують смак і букет ароматів продуктів, які є в Україні, безперечно дають можливість створювати страви рівня мішленівських зірок та створювати унікальну кулінарну спадщину української культури [1].

З давніх-давен українці славилися своєю гостинністю. Не дивно, що найчастіше іноземні туристи, повертаючись з України, першочергово розповідають про щедру частування. Так, нагодувати гостя, створити йому комфортні умови для відпочинку і оточити справжнім домашнім затишком – першочергове прагнення мешканців України. Національна кулінарія може не лише продемонструвати самобутність народу, але й ще раз підтвердити: любов українців до краси і їх щирість виливаються у різних проявах мистецтва, в тому числі – і в кулінарній традиції.

Вважається, що основу українських кулінарних традицій було покладено ще понад 7 тисяч років тому трипільцями. Саме тоді прашури навчилися робити хліб, який на тисячоліття став «усьому головою». Спочатку він був прісним, потім навчилися робити закваску, перші вироби були з житнього борошна, але в різних регіонах України до нього додавали різні інгредієнти, що сприяло неймовірному різноманіттю. Феномен української кухні в тому, що вона одночасно і цілісна, і має регіональне різноманіття.

Через те, що наші землі довгий час були частинами різних держав і перебували під впливом різних народностей, культурні особливості регіонів формувалися окремо один від одного. Так, на Західній Україні більш поширеними були продукти вівчарства, а на Поліссі – страви з картоплі. Традиційні українські страви переважно варені, тушковані і печені. Своєрідність національної української кухні виражається, по-перше, у переважному використанні таких продуктів, як свинина, сало, буряк, пшеничне борошно і деяких інших, по-друге, у таких особливостях технології готування їжі, як комбінована теплова обробка великої кількості компонентів страви на тлі одного головного і визначального, чому класичним прикладом служить борщ, де до буряка додають ще два десятки компонентів, що не придушують буряковий смак, а лише відтіняючих і розвиваючих його.

Улюбленим і найбільш уживаним продуктом служить свиняче сало як у виді самостійної страви, головним чином в обсмаженому вигляді, так званих шкварок, так і у виді різноманітної приправи і жирової основи найрізноманітніших страв.

Таке відношення до свинини ріднить українську кухню з кухнями західних слов'ян і угорців і сусідів українців – білорусів, однак, використання сала в українській кухні надзвичайно різноманітно. Сало не тільки їдять сире, солоне, варене, копчене і смажене, на ньому не тільки готують, їм не тільки шпигують усяке не свиняче м'ясо, де сало відсутнє, але і використовують його навіть у солодких стравах, сполучаючи з цукром чи патокою [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дишкантюк О. В. Гастрономічний туризм: підручник / О. В. Дишкантюк, К. В. Власюк, Коркуна О. І. – Одеса, 2021, 136 с.
2. Русавська В. А., Пиптик Н. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю (м. Київ, 20–21 травня 2021 р.) Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. С. 255-258. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/rusavska2.htm (дата звернення 06.03.2024 р). – Назва з екрану.

УДК 658.14 (330.11)

Говоркова А.А.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. МТЕ-410 НУ «Запорізька політехніка»

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

ТЕХНОЛОГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЮ

Готелі є місцем відпочинку і, як наслідок, великого скупчення людей. Адміністрація готелю бере на себе обов'язок не лише забезпечити затишне проживання і гарантії доброго відпочинку, але і гарантію безпеки людей, що проживають у готелях, їхнього життя, здоров'я, майна тощо. Саме тому необхідний найретельніший контроль у сфері безпеки готелів. Під час відпочинку люди найменше думають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, пов'язаних з ризиком для життя. Тому завдання адміністрації готелів полягає в попередженні всіх можливих ризиків для життя і здоров'я постояльців [1].

Поняття безпеки містить у собі не лише захист від кримінальних зазіхань, але ще в більшому ступені створення запобіжних заходів забезпечення захисту від пожежі, вибуху й інших незвичайних подій. Ефективне вирішення проблеми безпеки готелю вимагає розумного підходу, заснованого на аналізі функціонування і виявленні найбільш вразливих зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв і вироблення адекватних заходів протидії. Комплексний підхід передбачає оптимальне сполучення організаційних, технічних і фізичних заходів попередження і своєчасне реагування на будь-яку нестандартну ситуацію. Ключового значення набув адекватний вибір технічних засобів систем безпеки, їх правильне проектування, монтаж і обслуговування.

Традиційний метод посилення безпеки шляхом збільшення чисельності співробітників не дає бажаного результату як через економічні розуміння, так і малу ефективності такого підходу. Людина, що несе службу, піддана стомлюваності, неуважності, не виключена змова зі злочинцями, шантаж, залякування тощо [2].

Єдине правильне рішення питання безпеки – використання системного, комплексного підходу, що поєднує в собі методи організаційною, технічного і фізичного характеру в їхньому правильному сполученні і розумному визначенні частки кожної складової.

До організаційних заходів належать: спеціально розроблені системи регламентації поведінки обслуговуючого персоналу співробітників, що відповідають за безпеку; проведення заходів для спеціальної підготовки персоналу служби безпеки; технологія готельного обслуговування; принципи організації порядку доступу й охорони різних категорій готельних номерів і службових приміщень; регламентація дій співробітників в екстремальних

ситуаціях. Очевидно, що перехід до нової, сучасної концепції безпеки, що передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних аспектів у роботі різних служб готелю [2].

У кризові періоди розвитку найбільшу небезпеку для готелю представляє руйнування його кадрового потенціалу, зниження завантаження тощо. У процесі розгляду проблеми забезпечення безпеки готелю можна припустити: по-перше, генеральною метою готелю є одержання максимального прибутку в процесі виробництва і реалізації продукції, надання послуг; по-друге, готель прагне робити лише ті витрати, які дозволяють отримати дохід, або зменшити можливі витрати в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мних Є. Аналіз заходів безпеки: збірник практичних завдань / Є. Мних. – Київ : КНЕУ, 2021. – 124 с.
2. Лешко А. Л. Організація й керування службою безпеки / А. Л. Лешко, А. В. Чернишова. – Київ : Вид. Будинок «Альтіна», 215. – 213 с.
3. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: Заходи безпеки : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк. – Київ : Центр навч. літ., 2014. – 348 с.

УДК 640.43:338.48

Гогунська А.В.¹, Журавльова С.М.²

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

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

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Готельне підприємство має складну систему маркетингових зв'язків. Воно взаємодіє зі своїми посередниками, споживачами, власниками, працівниками, конкурентами, органами влади, ЗМІ, різними представниками громадськості та ін. В свою чергу, посередники мають комунікаційні відносини зі своїми споживачами і з громадськістю. Споживачі встановлюють зв'язки один з одним або вступають в безпосереднє спілкування, створюють товариства захисту прав споживачів, формують громадську думку, спілкуються з іншими суспільними групами. В результаті встановлюється складна система комунікаційних зв'язків між готельним підприємством, зацікавленими сторонами і суспільством, яка в теорії маркетингу знайшла відображення в моделі процесу комунікації Ф. Котлера.

Отже, комплекс маркетингових комунікацій являє собою систему заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених відносин готельного підприємства з адресатами комунікацій. З використанням комплексу маркетингових комунікацій готельне підприємство забезпечує

більш ефективно просування своїх продуктів на ринок і їх подальший продаж, підключаючи при цьому всі складові комплексу маркетингу.

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства відзначається як ефективний важіль комунікації виробника (готелю) та споживача (покупця готельних послуг). В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про готельний продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко. Комунікативна політика, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме: інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності; унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт); бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнання).

Аналіз комунікаційної політики варто розпочати з найбільш ефективного засобу комунікації – реклами. Слід звернути увагу, що структура рекламного ринку готельного господарства, через свою низьку рентабельність, вузький сегмент споживачів має дещо видозмінену схему – низька частка телевізійної та радіо-реклами, значна частка рекламного бюджету належить друкованим засобам масової інформації та всезростаюча роль Інтернет-реклами у всіх її проявах.

Однак ефективно планування маркетингових комунікацій ще не гарантує готельному підприємству ефективної рекламної кампанії та досягнення маркетингових цілей. Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як на самому підприємстві, так і з іншими суб'єктами туристичного ринку. Тільки за допомогою професійних менеджерів з реклами та організацій, що спеціалізуються на управлінні комунікаціями, можливе перетворення процесу просування туристичної послуги з набору розрізаних заходів у єдину систему тактичних дій.

УДК 323.28

Горбатих А.О.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Туризм становить значну частину економіки багатьох країн Європейського Союзу, тому дослідження основних напрямків розвитку туризму має велике значення для регіонального та суспільного прогресу. Відновлення туризму може сприяти створенню нових робочих місць, підвищенню доходів населення, збільшенню інвестицій та підсиленню іміджу країн. Швидка еволюція технологій, зростання конкуренції та зміни в попиті туристів потребують постійного аналізу та оновлення стратегій розвитку туризму.

Згідно останнього Всесвітнього туристичного барометра ЮНВТО за 2024 рік, регіон Європа – найбільш відвідуваний регіон у світі, який досяг 94% рівня розвитку 2019 року за підтримки внутрішньо регіонального попиту і туристів зі Сполучених Штатів [1].

Що стосується внутрішнього туризму відповідно до останнього звіту Європейської туристичної комісії (ЕТС), тенденції залишаються стабільними, хоча фінансовий тиск починає формувати плани європейців щодо подорожей. У звіті відображено аналіз даних 2020-2023 років з десяти європейських ринків: Німеччини, Великобританії, Франції, Нідерландів, Італії, Бельгії, Швейцарії, Іспанії, Польщі та Австрії. Результати показують, що, незважаючи на позитивну динаміку щодо подорожей, відбулося незначне зниження частки європейців, які планують подорожі в певні періоди: 68% мають намір подорожувати, що на 3% менше, ніж у попередньому році. Бажання подорожувати є особливо сильним серед європейців старше 35 років, причому 71% цієї демографічної групи планують вирушити в подорож найближчими місяцями, тоді як серед людей віком від 18 до 34 років ця цифра порівняно нижча – 61%. Серед вибору місць призначення переважно є відвідування сусідньої країни – 32% мандрівників, потім відвідування несусідньої європейської країни – 28% респондентів. Згідно зі звітом, активність подорожей особливо виражена серед респондентів з Іспанії, Італії, Великобританії, Польщі [2].

Хоча більшість європейців все ще схиляються до поїздок на відпочинок (69%), цей відсоток дещо знизився порівняно з попереднім роком (72%). Зокрема, на 3% зросла частка мандрівників, які планують ділові поїздки, і тепер вона становить 8%. Крім того, у звіті підкреслюється, що фінансові обмеження значно впливають на рішення мандрівників: 22% респондентів

висловлюють занепокоєння з приводу зростання витрат на подорожі. Тим не менш, активність щодо подорожей залишається високою, і більшість мандрівників прагнуть зберегти або збільшити свій звичайний бюджет подорожей. У той час як частка мандрівників з бюджетом до 1000 євро зменшилася на 9% порівняно з попереднім роком, відсоток тих, хто має бюджет понад 1500 євро, зріс на 7%. Крім того, європейські мандрівники розробляють стратегію мінімізації витрат під час своїх подорожей: 17% мають намір скоротити покупки, 15% планують скоротити витрати на проживання та харчування, а 12% обирають громадський транспорт або оренду велосипедів. Дедалі більше європейських мандрівників обирають екологічні види транспорту: 17% планують сісти на потяг або автобус під час наступної подорожі, що на 5% більше, ніж у попередньому році. Натомість кількість мандрівників, які планують їздити під час відпустки, зменшилася на 7% [2].

Зазначені зміни у споживчих уподобаннях європейських внутрішніх туристів повинні враховуватися в стратегіях розвитку туризму європейських країн. В ЄС немає окремого офіційного інституту, що займається питаннями розвитку туризму в країнах-учасниках, але цю функцію виконує Європейська комісія (вищий виконавчий орган Європейського Союзу). Структурні фонди Європейського Союзу є найбільшим джерелом інвестицій у туризм, до них відносяться: Європейський фонд регіонального розвитку; Європейський соціальний фонд; Європейський фонд управління сільським господарством; Європейська туристична комісія; Європейський інвестиційний банк та ін.

Європейська туристична політика базується на «European Agenda for Tourism 2030», яка охоплює п'ять пріоритетних сфер: зелений перехід, цифровий перехід, стійкість та залучення, навички та підтримка, а також сприятлива політична основа та управління. У межах кожного пріоритету визначено кілька дій, таких як диверсифікація туристичних послуг за сезонами та місцями, зменшення впливу на навколишнє середовище та підтримка доступності туризму. Іншою ключовою метою програми є задоволення попиту на навички в екосистемі туризму шляхом впровадження «Пакту про навички», моделі спільного залучення для розвитку навичок. Сценарії переходу для європейського туризму були складені у процесі спільного створення із зацікавленими сторонами. Transition Pathway визначає 27 сфер для переходу на зелені та цифрові технології та підвищення стійкості туризму в ЄС. Це вимагає, серед іншого, більш циклічних та екологічно чистих послуг у туризмі, розширеного обміну даними для більш інноваційних послуг та покращеної доступності послуг [3].

Таки чином, поточні тенденції створюють оптимістичний прогноз для європейського туризму, демонструючи його стійкість до глобальних економічних викликів. Щоб повною мірою скористатися довірою

споживачів, галузь повинна ретельно відстежувати та передбачати зміни у споживчих уподобаннях і відповідним чином коригувати свої пропозиції а також враховувати їх у європейській туристичній політиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. World Tourism Barometer 2024 (PPT version). UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department. Vol. 11(1). Режим доступу: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/barometer-tourism-data-ppt-jan24.pdf?VersionId=uaбхuWZCeVeZWEzbIFVP5eXUmGszXhXs> (дата звернення: 21.03.2024). - Назва з екрану.

2. European travel plans marked by financial pressures in late 2023 and early 2024. Режим доступу: <https://traveltomorrow.com/european-travel-plans-marked-by-financial-pressures-in-late-2023-and-early-2024/> (дата звернення: 21.03.2024). - Назва з екрану.

3. European Tourism Agenda 2030: Commission welcomes the commitment of EU countries to make tourism greener, more digital and resilient. Режим доступу: https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/european-tourism-agenda-2030-commission-welcomes-commitment-eu-countries-make-tourism-greener-more-2022-12-02_en (дата звернення: 21.03.2024). - Назва з екрану.

УДК 658.14 (330.11)

Горлова М.В.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. МТЕ-410 НУ «Запорізька політехніка»

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

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Основним завданням управління людськими ресурсами є ефективне використання можливостей співробітників відповідно до цілей підприємства і суспільства в цілому. Управління людським потенціалом є одним із найважливіших елементів управління туристичною компанією, а вибір конкретного індивідуального методу управління персоналом на підприємстві позитивно впливає на його загальну діяльність.

Основним ресурсом підприємств готельного господарства є господарський персонал, від ефективності використання якого залежать результати діяльності та конкурентоспроможність на ринку готельних послуг.

При дослідженні роботи підприємств готельно-ресторанного господарства, яка визначає здатність задовольнити потреби найвимогливіших клієнтів, однією з важливих проблем є побудова ефективної системи

управління персоналом, оскільки персонал закладу безпосередньо контактує з клієнтами і це спілкування має величезний вплив на результати компанії.

Персонал підприємств готельного і ресторанного господарства – це працівники різних професійно-кваліфікаційних груп, які задіяні у виробництві різних видів послуг, що входять до складу підприємства.

Такі поняття, як «персонал», «персонал», «трудові ресурси» істотно відрізняються одне від одного. Поняття «трудові ресурси підприємства» характеризує його потенційну робочу силу, а «персонал» – кваліфікованих і некваліфікованих працівників, зайнятих постійно і тимчасово. Тоді як «персонал» – це основний, кваліфікований персонал.

Світовий досвід готельно-ресторанних підприємств показує, що розуміння керівництвом важливості людського потенціалу та опора на нього є запорукою успішної роботи. Але керівники готельно-ресторанних підприємств у реальних ситуаціях не готові до такого сприйняття правил роботи: вони не в змозі правильно організувати роботу, забезпечити ефективність і підвищити професіоналізм персоналу.

Відомо, що сучасні умови ведення бізнесу вимагають творчого та наукового підходу, а також певних навичок та досвіду. Тому зростання професійного потенціалу менеджера та рівень його компетентності у вирішенні дедалі складніших ситуацій залежить насамперед від тривалості його практичної діяльності.

Практичний досвід допомагає керівнику знаходити найбільш ефективні методи управління, озброює його вмінням раціонально організувати роботу підлеглих, ефективно мобілізує творчу ініціативу колективу.

Кадровий потенціал підприємств готельно-ресторанного господарства визначає рівень ефективності їх економічної системи, оскільки від особистісно-ділових якостей керівників і спеціалістів, їх загальноосвітнього та кваліфікаційного рівня залежить якість управлінських рішень і результати їх реалізації.

Проблема кадрового забезпечення. Програми підтримки повинні створюватися на основі аналізу плінності кадрів. Такі програми можуть бути розраховані на основну масу, на найцінніших співробітників, ключові посади або конкретні категорії співробітників.

Проблема формування команди. З одного боку, якість обслуговування і задоволеність клієнтів залежить від індивідуальної роботи кожного співробітника, а з іншого – від злагоджених дій всього персоналу і всіх підрозділів готелю і ресторану.

Необхідно використовувати методи управління персоналом, які дозволяють розвивати індивідуальні здібності працівників в інтересах установи.

УДК 338.48:379.85

Гриценко В.М.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

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

ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На міжнародному ринку туризму національний туристичний продукт та природні лікувальні ресурси України оцінюються як менш привабливі та менш конкурентоспроможні ніж в інших країнах, де спостерігається загальносвітова тенденція до посилення ролі держави у забезпеченні розвитку туризму та курортів [1]. Серед основних причинами вказаної ситуації наступні: 1) низька привабливість інвестиційного клімату у сфері туризму і рекреації, готельного господарства і курортів; 2) недосконалість державної політики, спрямованої на активізацію процесу залучення інвестицій у сфері туризму, готельного господарства і курортів (у тому числі «розпорошеність» функцій управління галуззю серед різних органів); 3) відсутність сучасних технологій залучення та супроводження системних інвестицій у розбудову туристичної, готельної та курортної інфраструктури, рекреації (в тому числі неможливість залучення довгострокових інвестиційних кредитів на прийнятних умовах; 4) відсутність системи державної підтримки нових інвестиційних проєктів; законодавча нерегульованість всіх форм інвестування [2]. Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних і комплексних передумов для залучення інвестицій у сферу туризму і рекреації, готельного господарства та курортів повинні стати пріоритетами забезпечення стійкого розвитку країни загалом і вагомою складовою у вирішенні питань підвищення рівня життя населення.

Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм», держава проголосила туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і взяла на себе зобов'язання створити сприятливі умови для туристичної діяльності. Пріоритетними напрямами було названо забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку економіки на основі вдосконалення структурної політики за рахунок зменшення питомої ваги сировинних галузей, і саме галузь туризму є такою, яка в повній мірі відповідає проголошеним завданням.

Вирішення повоєнних завдань, формування в Україні конкурентоспроможної туристичної, готельної та курортної інфраструктури потребує значних обсягів інвестицій і особливих умов їх освоєння шляхом

створення спеціального режиму здійснення інвестиційної діяльності та господарювання [3].

Для розв'язання існуючої проблеми необхідно з урахуванням світового досвіду після перемоги над фашистською так званою «росією» запровадити спеціальний режим стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності у сфері туризму і рекреації, готельного господарства, курортів шляхом розробки та ухвалення проекту Закону України «Про спеціальний режим інвестиційної діяльності у сфері туризму і рекреації, готельного господарства і курортів», в якому, зокрема, передбачити положення відносно: 1) механізмів державно-приватного партнерства для активізації інвестиційної діяльності у сферах туризму і рекреації, готельного господарства і курортів; 2) особливостей застосування конкретних і реальних важелів і прийомів державної підтримки інвестиційної діяльності у сферах туризму і рекреації, готельного господарства і курортів; 3) створення, організації функціонування спеціального Державного реєстру «Банк інвестиційних пропозицій у туризмі і рекреації, готельному господарстві і курортах»; 4) особливостей запровадження у сфері туризму і рекреації, готельного господарства і курортів механізмів саморегулювання, спрямованих на реальне підвищення привабливості інвестиційного клімату та посилення позитивного впливу громадських організацій підприємців та інвесторів на розвиток інвестиційних процесів; 5) упорядкування механізму державного управління у сфері туризму і рекреації, готельного господарства і курортів, спрямованого на поліпшення інвестиційного клімату в галузі, запровадження сучасних технологій інвестування, забезпечення активізації інвестиційних процесів; 6) порядку надання пільг і преференцій для суб'єктів господарювання, які реалізують зареєстровані інвестиційні проекти у сферах туризму і рекреації, готельного господарства, курортів; 7) особливості надання гарантій інвесторам (суб'єктам господарювання), які реалізують зареєстровані інвестиційні проекти у сферах туризму і рекреації, готельного господарства і курортів; 8) порядку підтримки «точкових проектів», що передбачають розвиток окремих сегментів сфери туризму. В умовах впливу несприятливих факторів ризику для покращення інвестиційної політики необхідно розробити конкретні механізми (інструменти) державної підтримки (в тому числі шляхом надання пільг і преференцій) суб'єктів бізнесу, які реалізують інвестиційні проекти у сфері туризму і рекреації, готельного господарства і курортів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Трусова Н. В. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації / Н. В. Трусова, С. М. Цвілий // Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». – 2023. – №2.

– С. 42–50.

2. Цвілій С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

3. Цвілій С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії / С. М. Цвілій // Сталій розвиток економіки. – 2023. – № 1(46). – С. 149–154.

УДК 338.48

Гришина Д.О.¹, Віндюк А.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Волинська область має вигідне географічне положення, на перехресті важливих міжнародних та національних туристичних маршрутів, що надає їй особливого статусу західних «воріт» до Європи. Волинський край багатий туристичними ресурсами, які представлені комплексом історичних, архітектурних, природних, мистецьких, літературних пам'яток, що дає змогу задовольнити інтереси туристів.

Волинська область утворена 4 грудня 1939 року. Розташована на крайньому північному заході України, на перехресті важливих транспортних шляхів зі Східної у Західну Європу, що особливо важливо для розвитку зв'язків із різними країнами світу. Територія Волині становить 20,1 тис. км² (3,3% території України), простягається з півночі на південь на 187 км, а з заходу на схід – на 163 км. В області налічується понад 150 пам'яток архітектури. Багату історичну спадщину Волині можна пізнати, завдяки музею-заповіднику «Козацькі могили», що увіковічує подвиг і героїзм козаків у битві під Берестечком в 1651 році під проводом Богдана Хмельницького.

У місті Устилуг, поблизу українсько-польського державного кордону, функціонує музей «Стара миза», розташований в колишньому маєтку видатного композитора Ігоря Стравінського, де були написані всесвітньо відомі твори «Жар-птиця» і «Весна священна».

Музей під відкритим небом в с. Рокині дасть уяву про розвиток сільського господарства та дерев'яної архітектури на Волині.

Волинський краєзнавчий музей. Тут можна ознайомитися з народними промислами та обрядами регіону, пам'ятниками християнства. Відкритий в 1993 році Музей Волинської ікони містить велику колекцію живопису на релігійну тему, включаючи унікальну Ікону Холмської Богоматері.

Живописна та багата природа Волинського краю зумовила відвідування туристами місць відпочинку, рекреаційних зон. Найбільш відомими з них є Шацький природний національний парк, створений у 1983 році, площею 328 тис. га, у межах якого нараховується понад 20 озер.

Одним із найбільших природних озер України є Світязь, що має карстова походження, артезіанські джерела, завдяки чому вода надзвичайно прозора й м'яка, має цілющі властивості. Довжина озера – 9,3 км. Майже на середині озерного простору розміщено острів площею 7 га. До національного парку входить рекреаційна зона Пулемецького озера площею 1638 га, середня глибина більше 4-х метрів, максимальна близько – 20-ти. Багата флора й фауна парку рідкісними рослинами. У Шацьких озерах водиться понад 30 видів риб. Тут гніздяться рідкісні чорні лелеки, сірі журавлі; мешкають олені, лосі, дикі кабани, косулі, лисиці, зайці та ін.

Волинська область багата різноманітними пам'ятками археології, зокрема, часів пізнього палеоліту (від 15 до 2 тис. років тому), неоліту (4-5 тис. років тому), енеоліту (мідно-кам'яного віку, 4-3 тис. років тому) тощо. На території області були поселення ленпельської, трипільської, лійчастого посуду та інших культур. Давньослов'янський період Волинської області (І ст. до н.е. – IX ст. н.е.) багатий різноманітними пам'ятниками.

До пам'яток архітектури відносять: культові споруди, замки, палаци, громадські та житлові будівлі, сучасні архітектурні ансамблі. В області нараховується більше 150 пам'яток архітектури, 101 з них – державного значення. Важливе значення в історії мають замки Волинської області, які сягають фундаментами дулібських та давньоруських часів. Традиційні канони давньоруського оборонного зодчества збереглися в них найкраще, порівняно з іншими регіонами України.

Отже, наявність у Волинській області великої кількості озер, річок, гаїв, лісів дає підставу створювати оздоровчо-рекреаційні зони для цікавого відпочинку й ефективного оздоровлення різних груп населення.

УДК 640.4:334.012.61-022.51(477)

Дегтярь С.В.¹, Журавльова С.М.²

¹ студ. гр. МТЕз-410 НУ «Запорізька політехніка»

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

СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ХОСТЕЛІВ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

Зростаюча популярність самостійних видів подорожей, коли турист сам планує свій маршрут та місце проживання, сприяє підвищенню попиту на малі засоби розміщення економ-класу. До засобів розміщення, яким сучасні мандрівники все частіше віддають перевагу, завдяки низькій вартості і

комфортним умовам проживання, є хостели. Розвиток малих засобів розміщення, до яких належать хостели, сприяє політичній, економічній та соціальній стабільності в країні.

На основі розвитку малих засобів розміщення, кількість яких невпинно зростає, держава вирішує велику кількість соціальних та економічних проблем, таких як швидке реагування на зміни попиту та пропозиції на ринку готельних послуг, формування нових пропозицій у сфері гостинності, ефективне споживання незадіяних у великому бізнесі ресурсів та зниження безробіття, можливість впровадження і реалізації інноваційного потенціалу тощо. Багато людей обирають хостели не тільки завдяки низькій вартості розміщення, а й завдяки специфічній демократичній атмосфері, де можна познайомитись з іншими гостями, поспілкуватися, обмінятися думками і переночувати в дружньому оточенні. Хостели є своєрідною альтернативою традиційним засобам розміщення в Україні.

В теперішній час майже всі хостели світу об'єднані в декілька хостел – мереж (міжнародних хостельних асоціацій). Найбільш відомою та впливовою є Міжнародна асоціація хостелів – European Youth Hostel Federation (IYHF) та її партнер – мережа європейських хостелів. Ця асоціація має статус неурядової некомерційної організації та знаходиться під протекцією ЮНЕСКО. Асоціація для засобів такого класу розміщення встановлює стандарти, розробляє навчальні програми, публікує каталоги хостелів. Кожен акредитований IYHF хостел, позначений логотипом Hostelling International (з будиночком і ялинкою в трикутнику), повинен щорічно проходити сувору перевірку на відповідність встановленим вимогам.

Будь-який хостел, акредитований IYHF, щорічно проходить найжорстокішу і тривалу перевірку на відповідність з міжнародними стандартами, з кількаразовими приймальними комісіями і анонімними експертами. В Європі близько 400 хостелів IYHF об'єднані єдиною комп'ютерною системою резервування International Booking Network (IBN), входження до якої вимагає від хостелу офіційного підтвердження відповідності стандартам, затвердженим Міжнародною асоціацією хостелів IYHF.

В Україні функціонує Всеукраїнська молодіжна хостельна асоціація (ВМХА), яка була створена у 2003 році. Вона щорічно проводить перевірку хостелів на предмет відповідності стандартам IYHF. Стандартні вимоги для хостелів в Україні розроблені мережею «Молодіжний туризм і хостели України». Подібно до стандартів, розроблених Міжнародною асоціацією, хостели поділяють на три категорії: стандарт (Standart), покращений (Superior) та люкс (Luxury).

На сьогоднішній день хостели є одним із важливих елементів планування подорожі молодих людей, які прагнуть заощадити свої кошти, а

тому розвиток даної системи розміщень в Україні є дуже актуальним. Наявність хостелів допомагає підвищити туристичний потенціал країни і привабити до себе більше молоді з Європи. Для нашої держави такий вид розміщення є відносно новим, але протягом останніх років можна спостерігати збільшення рівня його популярності.

Враховуючи постійні зміни, які відбуваються у різних країнах світу, ринок готельних послуг повинен враховувати всі ризики негативного впливу різних факторів та наслідків цих змін.

УДК 338.48

Діброва О.Д.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

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

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Туризм є рушійною силою економічного зростання, двигуном створення робочих місць, найбільшим бізнес-майданчиком у світі. В останні десятиріччя він зазнав диверсифікації і став одним із найбільш потужних і найшвидше зростаючих секторів міжнародної економіки. Сталий та стійкий міжнародний туризм може позитивно вплинути на спосіб життя людей, вивести цілі нації з бідності, сприяти процвітанню та створювати економічні та соціальні переваги в країнах. Туризм має мультиплікаційний ефект у різних секторах економіки: послуги з розміщення і харчування, сільське господарство, роздрібна торгівля та транспорт. За умов його детального аналізу та раціонального управління він може сприяти диверсифікації економіки, покращенню місцевої культури та продуктів, просуванню місцевих підприємств і створенню робочих місць [1].

Виникнення воєнного конфлікту в новітній історії світу свідчить про неможливість швидкого відновлення міжнародного туризму на окупованих територіях, незважаючи на прогрес у вирішенні територіальних проблем, які нерозривно пов'язані із заходами економічного, соціального, політичного, інформаційного впливів. Проте, ситуацію, що склалася в державі, доцільно розглядати одночасно як проблему та як можливість розвитку потужного потенціалу міжнародного співробітництва України у сфері міжнародного туризму з функціонуючими сьогодні локально-регіональними системами та їх інтеграції в економічний простір інших країн зі стабільним соціальним й економічним середовищем, залучення інвестицій, розбудови інноваційної туристичної інфраструктури на засадах цифрових технологій, формування принципово нових комунікацій, створення нових професій і робочих місць.

Встановлено, що в різних економіках світу внутрішні та зовнішні

чинники впливають на спосіб та рівень ведення туристичної діяльності. Деякі країни дуже сильно спираються на туризм, і пандемія COVID-19 дуже сильно вдарила по економічному рівню та багатству таких країн [2]. За результатами поділу на регіони та континенти можливо простежити рівень і основні показники залежності економік таких регіонів від міжнародного туризму.

Туризм змінився і зараз люди хочуть більше, ніж хотіли раніше. Заможні люди витрачають більше грошей на враження, ніж на речі. Це називається економікою досвіду, і існує ідея, що спогади про туристичні цінності порівнюються з деякими фізичними ресурсами. Потік світових туристів зростає щодня. Кожна країна намагається зробити свій туризм більш розвиненим і успішним. Після пандемії коронавірусу COVID-19, все більш популярний стає індивідуальний короткостроковий самоорганізований туризм. З 2021 року в країнах та регіонах світу відбувається відновлення міжнародного туризму.

Загалом, внесок туризму у світовий ВВП у 2021 році склав 5,81 трильйона доларів США, що означає збільшення приблизно на один трильйон доларів США порівняно з 2020 р. І хоча показники все ще знаходяться значно нижче за показники 2019 допандемійного року, можна побачити, як галузь туризму відновлюється від закриття кордонів та тотальної ізоляції. Слід звернути увагу, що 2020 р. почався з того, що було чотири широкі категорії обмежень переміщень. Із загальної статистики: 217 напрямків, 97 країн (або 45%) повністю або частково закрили кордони; 65 країн і територій (або 30%) призупинили польоти повністю або частково; 39 країни (або 18%) примусово закрили кордони, 16 країн і територій (решта – 7%), запровадили інші заходи, такі як вимога до відвідувачів на карантинні обмеження та вакцинацію [3].

Очікується, що внесок індустрії туризму в світову економіку зростатиме на 5,8% за рік, що більш ніж вдвічі перевищує середній річний темп зростання в 2,7%, оцінений для світової економіки. Прогнозується, що сектор створить 126 мільйонів додаткових робочих місць у 2024–2033 рр. До 2026 року щорічні темпи сукупного зростання бізнесу в міжнародному туризмі складуть від 4,1% до 5,3%. Сукупна вартість подорожей складе біля 1560–1642 млн. дол. США. До 2030 р. Північно-Східна Азія стане найвідвідуванішим субрегіоном, на який припадатиме 16% від загальної кількості прибуттів (з 12% у 2010 році), поступившись Південній та Середземноморській Європі з часткою 18% у 2030 році. У 2010 році Західна та Центральна Африка були найменш відвідуваними субрегіонами з часткою 0,7%, але частка зростає до 1,2% у 2030 р., Океанія буде найменш відвідуваним субрегіоном у 2030 р. з часткою 1%, у порівнянні з 1,2% у 2010 році, у 2030 році кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярда.

Міжнародний туризм є каталізатором економічного зростання України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
2. Трусова Н. В. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації / Н. В. Трусова, С. М. Цвілий // Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». – 2023. – №2. – С. 42–50.
3. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry / S. M. Tsviliy [et al.] // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – No. 49(3). – P. 946–961.

УДК 338:48

Довбня К.О.¹, Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ШЛЯХІВ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

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. Значення рішення проблеми зводиться до забезпечення досягнення світового рівня розвитку туризму, 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 у регіонах, 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.

Поняття «сільський (зелений) туризм» у звичному трактуванні побутує з давніх часів. У Римській імперії серед членів патриціанських родин зародилася мода на поїздки з Риму на відпочинок у сільську місцевість. Масовий інтерес до відпочинку на селі відзначається, починаючи з XIX ст.; а з другої половини XX ст. в урбанізованих країнах сільський зелений туризм перетворився на засіб «порятунку» європейців від стресу і впливу промислових міст [2].

Головною рушійною силою бурхливого розвитку сільського зеленого туризму є швидко зростаючий попит на рекреацію на природі: визначається збільшенням невідповідності середовища проживання людини фізіологічним і психологічним потребам. Зростання попиту на сільський зелений відпочинок росте внаслідок зменшення тривалості робочого часу, збільшення кількості платних відпусток, війни, зростання рівня освіти, розвитку транспортної мережі: залізничної, автодорожньої, повітряної, та морського транспорту.

Перешкодами на шляху розвитку туризму в сільській місцевості України традиційно вважалися транспортна віддаленість осередків відпочинку та їх рекреаційна необлаштованість (невідповідність запитам сучасного туриста). Однак, спочатку XXI ст. панівна більшість сільських зелених регіонів Європи їх успішно пододала. Вдосконалення організації та шляхів розвитку сільського зеленого туризму в Україні треба розпочинати з зусиль регіональних, місцевих органів влади в напрямку заходів з оновлення комунікаційної інфраструктури; стимулювання розвитку рекреаційних форм мікро- і малого підприємництва в сільській місцевості; наближення стандартів відпочинку сільської гостинності до загальноприйнятих «міських» стандартів готельного сервісу [3].

Вдосконалення організації сільського зеленого туризму в Україні має створити результати: прискорення реформування економіки, зміцнення ринку; збільшення дохідної складової місцевих бюджетів; створення робочих місць і оптимізацію зайнятості; залучення довгострокових інвестицій у технологічні об'єкти дозвілля; поглиблення економічно-гуманітарних зв'язків; збільшення інвестицій, дотацій, інших форм підтримки, обсягів фінансування для підтримки гуманітарних сфер діяльності; стимулювання попиту на продукцію народних ремесл та художніх промислів; покращення

економічних результатів фінансування господарського комплексу регіону й об'єднаних територіальних громад; підвищення ефективності діяльності з організації змістовного дозвілля населення, популяризації національної історико-культурної спадщини тощо; збереження та раціональне використання природних рекреаційних ресурсів у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник / С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. - Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. - 260 с.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник / С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. - Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 260 с.
3. Tsviliy S. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination / Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. // Зелена економіка – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України : колект. моногр.; за ред. О.Л. Гальцової. – Херсон : ВД «Гельветика», 2020. – С. 67–82.

УДК 338.486.22

Дрюк Г.В.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕЗ-113М НУ «Запорізька політехніка»

² д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Регіональна політика – це система цілей і дій, спрямованих на реалізацію інтересів держави стосовно регіонів та внутрішніх інтересів самих регіонів за допомогою методів, що враховують історичну, етнічну, соціальну, економічну та екологічну специфіку територій [1]. Тобто регіональна політика є складовою частиною державної політики, яка направлена на організацію національного простору відповідно до обраної стратегії розвитку [2].

Диспропорції у розвитку регіонального туризму та відмінності в туристичній діяльності пов'язані з культурно-історичною спадщиною регіону та наявними природними ресурсами. Раціональне використання надбання регіону визначає перспективи довгострокового розвитку туризму [3].

Зазначають, 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 [4].

Для визначення рівня сталого розвитку туризму окремого регіону України 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, проєктів і програм сталого розвитку галузі органами публічної влади [2, с. 53].

Сталий розвиток в туризмі передбачає позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних та економічних ефектів від туризму, а також позитивний вплив відвідувачів один на одного [5].

Сталий туризм має важливе значення як для України в цілому, так і для Одеської області зокрема.

За своїм курортно-рекреаційним й туристичним потенціалом Одеська область, домінантою структури соціально-економічного комплексу якої є м. Одеса, займає одне із провідних місць в Україні. Особливості економіко-географічного розташування, розвинена транспортна мережа, благодатні природно-кліматичні умови, наявність пам'яток природи, архітектури, історії й культури, цілющих грязей і джерел мінеральних вод створюють сприятливі передумови для формування й розвитку в соціально-економічному комплексі м. Одеси високорентабельної курортно-рекреаційної й туристичної галузі.

В Україні Одеська область є найбільшою за площею і займає територію Північно-Західного Причорномор'я від гирла Дунаю до Тилігульського лиману (довжина морської берегової лінії в межах області перевищує 300 км) і тягнеться від моря на північ, в глиб суші на 200-250 км. На півночі вона межує з Вінницькою областю, на північному сході – з Кіровоградською, на сході – з Миколаївською областю, на півдні та південному сході омивається водами Чорного моря.

Сьогодні складні часи для туризму України, особливо для південно-східної України. У 2023 році Одеською областю сплачено 98 млн 845 тис. грн проти 87 млн 590 тис. грн 2022 року. У порівнянні з 2021 роком сума надходжень від цього курортного регіону впала на 53% [6]. До початку війни

Одеська область входила в трійку лідерів за кількістю внутрішніх туристів в Україні.

Регіональна політика сталого розвитку туризму Одеської області активно спрямована на поліпшення стану туристичної сфери в регіоні. Ще у 2020 році було розроблено «Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2021-2023 роки», в якій зазначалось, що її основною метою є розвиток внутрішнього туризму на території Одеської області шляхом створення сприятливих економічних, інвестиційних, екологічних, соціальних та інфраструктурних умов розвитку територій та промоції туристичного продукту області [7]. Це планувалось здійснювати шляхом створення умов для комплексного і сталого розвитку внутрішнього туризму Одеської області на основі раціонального і невиснажливого природокористування, мобілізації та концентрації ресурсів для розвитку зазначених територій, координації дій органів влади, розвитку державно-приватного партнерства, ефективного використання існуючих фінансових інструментів.

Реалізація регіональної програми розвитку туризму Одеської області давала можливість забезпечити вирішення проблем розвитку у таких сферах як: підвищення конкурентоспроможності територій області шляхом створення нових туристичних продуктів, збільшення кількості робочих місць у сфері туризму, підвищення рівня зайнятості населення; посилення економічної співпраці в регіоні шляхом розвитку туристичної сфери, збереження історико-культурної спадщини, розвитку макрорегіональних інноваційних екосистем; просторовий розвиток шляхом виявлення інвестиційно-привабливих територій та територій, що потребують державної підтримки, на підставі результатів аналізу територіальних особливостей з метою створення сприятливих умов для розвитку бізнесу; підвищення транспортної та інформаційної доступності до туристичних локацій області; підвищення якості довкілля шляхом раціонального управління природними та рекреаційними ресурсами, додержання норм екологічної безпеки та запобігання природним катастрофам та ін.

Отже, Одеська область володіла та володіє всіма передумовами задля формування конкурентоспроможної, інвестиційно привабливої туристичної галузі, що може в майбутньому забезпечити збільшення нових туристичних потоків, та спроможна відповідати європейським та світовим стандартам в сфері надання рекреаційно-туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Долішній М. Регіональна політика на рубежі ХХ–ХХІ століття: нові пріоритети. / М. Долішній. – Київ : Наук. думка, 2006. – 512 с.

2. Шелеметьєва Т. В. Регіональна політика та оцінювання сталого розвитку туризму Запорізької області / Т. В. Шелеметьєва, О. І. Трохимець, М. О. Біленко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2023. – № 2. – С. 51–58.

3. The effect of regional tourism on economic development: Case study: The EU countries [Electronic resource] / Andriy Motsa [et al.] // International Review. – 2021. – No. 1-2. – P. 67–75. – Mode of access: <https://doi.org/10.5937/intrev2102069m> (date of access: 03.04.2024). – Title from screen.

4. Шелеметьєва Т. В. Актуальність дослідження питання розвитку сталого туризму на засадах світового та вітчизняного досвіду / Т. В. Шелеметьєва // Тиждень науки-2023 : матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя, Заоріжжя, 24 квіт. 2023 р. – 28 квіт. 2024 р. – Запоріжжя, 2023. – С. 14–16.

5. Шелеметьєва Т. В. Регіональна політика сталого розвитку туризму Тернопільської області / Т. В. Шелеметьєва, Т. Ю. Рева // Тиждень науки-2023 : матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя, Запоріжжя, 24–28 квіт. 2023 р. – Запоріжжя, 2023. – С. 160–162.

6. Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nahodzhen-po-oblastyah-za-2023-rik> (дата звернення: 01.04.2024). – Назва з екрана.

7. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2021–2023 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uvp.od.gov.ua/wp-content/uploads/2020/10/Programa.pdf> (дата звернення: 01.04.2024). – Назва з екрана.

УДК 338.48:355.48(477.87)

Дьяченко О.Д.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

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

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Сучасний стан туристичної галузі України є дуже актуальним питанням на сьогоднішній день, оскільки повномасштабна війна, що почалася в лютому 2022 року, докорінно змінила всю туристичну галузь України та поставила її про новий вектор розвитку, який базується на безпеці подорожей туристів [1].

Війна в Україні, з моменту російської навали, спричинила значне ослаблення економіки загалом: скоротилися обсяги виробництва,

підвищилися ціни, порушилася логістика підприємств. Для економіки країни необхідно, аби підприємства та бізнес продовжували працювати, тим самим наповнюючи надходження до державного бюджету [2].

Туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Тепер, замість іноземних туристів з ЄС чи Близького Сходу, у готелях розміщуються закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти всіх світових видань та різноманітні волонтери. Скажімо, лише за 2022-й рік в Україну в'їхало майже 2 мільйони іноземців, з яких мільйон – уже під час повномасштабного вторгнення рф.

Активні бойові дії не завадили хасидам святкувати Рош га-Шана в Умані у 2022 році. Так, 23 тисячі паломників все ж приїхали до міста, що вдвічі перевищило очікування влади. Для прикладу, під час пандемії коронавірусу у 2020 році на свято прибуло 2,5 тисячі, а у 2021-му – 30 тисяч.

Поновилися частково і внутрішній туризм. Тут найпопулярнішими серед українців стали більш безпечні західні регіони України. Найбільше на відпочинок у 2023 році їдуть у Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області. Водночас відчутне падіння доходів є на півдні країни – на Одещині, Миколаївщині, Херсонщині [3].

В Україні процес змін щодо управління туристичною галуззю розпочався ще влітку 2022 року, коли російські окупанти змушені були відступити з Київської, Сумської та Чернігівської областей. У липні 2022 року Державне агентство розвитку туризму України повідомило, що створює комісію з розгляду питань щодо функціонування туристичної галузі під час дії воєнного стану [4]. Спочатку передбачалося, що основною функцією Комісії стане розробка положень організаційно-правової форми ДМО та НТО (Національної туристичної організації), а також удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази України у сфері туризму. Однак під час війни завдання Комісії довелося змінити, і вона повинна була стати дорадчим органом, який би тимчасово розглядав питання, що стосуються функціонування туристичної галузі того чи іншого регіону під час дії воєнного стану [5].

Українські підприємства індустрії туризму не тільки витримали початок повномасштабної війни в Україні, а й почали швидкими темпами відроджуватися, реалізуючи Європейські стандарти якості до всього національного законодавства. В умовах активних євроінтеграційних процесів, що відбуваються в Україні, та у зв'язку з необхідністю впровадження в життя Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом необхідною є тісна співпраця між Україною та Європейською спільнотою щодо впровадження в законодавство України окремих положень актів законодавства ЄС, директив, регламентів, рішень Ради ЄС. Підтримка

держав-членів Європейського Союзу є вкрай необхідною та важливою для туристичної галузі України [1].

Отже, туризм в Україні залишається активним навіть у складних умовах воєнного стану, а також має потенціал для відновлення, яке може бути досягнуте за умови впровадження ефективних стратегій та ініціатив. Туристична галузь України має потенціал стати важливим джерелом економічного зростання та розвитку країни, якщо будуть прийняті відповідні заходи. Потребує стратегічних змін, оскільки сучасна ситуація вимагає адаптації до нових реалій. Необхідно активно співпрацювати з усіма зацікавленими сторонами для забезпечення сталого розвитку туризму в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Корнієнко О. М. Сталий розвиток підприємств індустрії туризму в умовах прискорення євроінтеграційних процесів / О. М. Корнієнко, С. М. Цвілій // Міжнародні економічні відносини. Сталий розвиток України в умовах глобалізації та Європейської економічної інтеграції: проблеми, перспективи, ефективність. ФЕНІКС-2023 : матеріали міжнар. науково-практ. конф., Харків, 19 груд. 2023 р. – Харків, 2023. – С. 127–131.

2. Корнієнко О. М. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення / О. М. Корнієнко, Т. С. Кукліна, М. О. Біленко // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – № 22. – С. 68–73.

3. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya> (дата звернення: 15.03.2024). – Назва з екрана.

4. Інформаційне агентство «Інтерфакс Україна». – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/845741.html> (дата звернення: 15.03.2024). – Назва з екрана.

5. Державне агентство розвитку туризму України. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 13.03.2024). – Назва з екрана.

УДК 338.486:658.62

Дятлова Є.Д.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІТАЛІЇ ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Ресурсний потенціал Італії як чинник туристичної пропозиції великий, вона може похвалитися величними горами, мальовничими ландшафтами, унікальними пляжами, середземноморською кухнею, всесвітньо відомими культурними скарбами та історичною архітектурою.

У 2022 році Італія прийняла 50 мільйонів туристів, що забезпечило їй четверте місце за популярністю у світі, друге місце за популярністю серед європейців і найкращий вибір для любителів їжі та гастрономії. Сектор подорожей і туризму робить значний внесок в італійську економіку і сильно постраждав від пандемії. Витрати іноземних мандрівників впали на три п'ятих через обмеження, пов'язані з COVID-19 [1].

Згідно звіту ЮНВТО (2024) надходження від міжнародного туризму в Італії зросли на 17% (% зміни порівняно з 2019 роком) [2]. На сектор туризму припадає аж 14% ВВП країни, у якому працює майже 1,5 мільйона людей (ISTAT, 2022) [3].

Культура приваблює найбільшу кількість туристів: Рим лідирує, за ним йдуть Флоренція та Мілан, але саме Флоренція виділяється цифровою трансформацією та зручністю для життя. Дослідження показує, що туристи 2023 року все більше бажають досвіду, який приділяє увагу стійкості, шукаючи «розумні міста», які є доступними та дуже інноваційними з точки зору цифрово-культурної зручності [3].

У 2022 році культурні свята в Італії становили 17,1 мільярда євро (0,9 відсотка ВВП): майже вдвічі більше, ніж у 2021 році, і трохи нижче профіциту в 2019 році (1,0 відсотка ВВП). У 2022 році Італія була четвертою в Європі за кількістю закладів розміщення з часткою 13,4 відсотка від загальної кількості країн ЄС.

Відомі події – це можливість залучити інвестиції, створити громадські роботи, приватні ініціативи та підвищити імідж міст. Рим готовий прийняти Internazionali BNL d'Italia, найважливішу тенісну подію в країні, яка за оцінками, прийме понад 300 тисяч глядачів, що принесе загальний дохід для території в 400 тисяч євро (у 2022 році це було близько 285 мільйонів). Також триває підготовка до Кубка Райдера, найважливішого змагання між гольфістами з Європи та Сполучених Штатів, зустрічі яка принесе дохід на території в 513,4 мільйона євро проти витрат у 157 мільйонів, згідно з оцінками KPMG Advisory (2023) [3].

Темп життя в Італії «спокійний», саме тут народився рух повільних подорожей. Італія може багато чого запропонувати туристам, які бажають незабутніх вражень, будь то прогулянка Тосканою, їзда Луккою на велосипеді чи навчання приготування страв регіональної кухні в Умбрії. Наголошуючи на насолоді простими речами, досліджуючи сільську місцевість, насолоджуючись місцевою їжею та культурою, тренд повільних подорожей залишається популярним і сьогодні. 84% опитаних італійських туристичних постачальників сказали, що вони спостерігали збільшення попиту на повільні подорожі, і 92% сказали те ж саме на екскурсійні подорожі. І більшість туристичних постачальників (90%) в Італії очікують, що повільні подорожі продовжуватимуть зростати [1].

Постачальники туристичних послуг в Італії (83%) заявили, що вони помітили збільшення клієнтів, які шукають екологічні варіанти подорожей. Майже всі (98%) італійські туристичні постачальники вже запровадили політику/продукти, орієнтовані на стійкість [1].

Перебуваючи на перетині сталого розвитку, відповідального туризму та повільних подорожей, надзвичайно популярний серед мандрівників є agriturismo, який базується на сільській економіці Італії. Працюючі ферми радо запрошують гостей залишитися у своїх «фатторіях» (традиційних фермерських будинках) і скуштувати страви від ферми, вивчаючи технології вирощування та виробництва, завдяки яким їжа та вино потрапляли до їхнього столу.

Найкультурнішими містами Італії є Рим, Флоренція та Мілан, але Неаполь перевершує їх усіх за найвищою щільністю творчості на км², тоді як Мілан є найпопулярнішим за кількістю хештегів в Instagram і відео в TikTok [3]. Зазначимо, що докладаються зусилля, щоб відволікти відвідувачів від популярних місць та туристичних районів для захисту навколишнього середовища та підтримки екології шляхом зменшення викидів вуглецю, збереження енергії та заохочення переробки для зменшення відходів та забруднення. 94% італійських туристичних постачальників погоджуються, кажучи, що туристична індустрія повинна робити більше, щоб стати більш стійкою. І більшість туристів погодяться, що гористі виноградники, стародавні оливкові гаї, високі ліси та середньовічні села, безперечно, варті збереження.

Практики гібридної та дистанційної роботи відіграли важливу роль у відновленні світової туристичної індустрії. 94% італійських провайдерів сказали, що вони помітили збільшення клієнтів, які бажають житла для віддаленої роботи, трохи більше, ніж в Австралії чи Південній Африці, і на 17% більше, ніж японських провайдерів туристичних послуг. 46% також стверджують, що помітили збільшення запитів від мандрівників на бізнес-послуги. Подорожі в останню хвилину, мабуть, більш імовірні для

туристичних постачальників в Італії, оскільки 2 із 3 туристів є з інших європейських країн, тому час у дорозі коротший.

Італійські постачальники туристичних послуг (83%) кажуть, що бачать місце для штучного інтелекту/ChatGPT у туристичній індустрії, якщо він збалансований з особистим підходом, а 78% вважають, що його вплив буде позитивним. Щодо того, де буде найбільший вплив: 1 із 2 постачальників каже, що штучний інтелект вплине на планування маршруту, 1 із 4 каже, що зв'язок у реальному часі, а 1 із 3 досліджує поїздки. За даними ISTAT (дані за 2022 рік), після пандемії 73% музеїв перейшли на онлайн-режим відвідування. «Розумні» напрямки можуть бути ідеальним середовищем для використання потенціалу технологічних інновацій у цьому секторі. Згідно з даними ICityRate 2022, Мілан, Флоренція та Болонья очолюють рейтинг найрозумніших міст Італії, які дотримуються принципів сталості, інновацій та доступності. На соціальному рівні, згідно з регіональним індексом туристичної репутації (2022), регіоном, який найбільше цінують користувачі, є Трентіно-Альто-Адідже, з більшою видимістю, лайками та підписниками на офіційних соціальних сторінках щодо просування туризму. Далі йдуть Тоскана та Емілія-Романья, а Молізе, Кампанія та Калабрія ще недостатньо інвестують у соціальні мережі. За Lenstore (2022), італійськими містами з найбільшою «соціальною привабливістю», виходячи з кількості хештегів в Instagram і відео в TikTok, є Мілан (понад 4 мільярди відео), Рим (понад мільярд) і Венеція (800 мільйонів) [3].

Таким чином, туристичний сектор Італії пристосовується до тенденцій і викликів, що швидко змінюються та налаштований на стійке зростання, усвідомлюючи потребу в подальшому вдосконаленні сталого розвитку, пропозиціях віддаленої роботи та можливостях цифровізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 2024 travel trend insights for Italian travel providers. Режим доступу: <https://www.flywire.com/resources/2024-travel-trend-insights-for-italian-travel-providers> (дата звернення: 21.03.2024).

2. World Tourism Barometer 2024 (PPT version). UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department. Vol. 11(1). Режим доступу: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/barometer-tourism-data-ppt-jan24.pdf?VersionId=ua6xuwZCveZWEzbIFVP5eXUmGsZxHs> (дата звернення: 21.03.2024).

3. The Impact of Tourism in Italy. The restart between culture, sustainability and major events. Режим доступу: <https://romebusinessschool.com/blog/the-impact-of-tourism-in-italy-the-restart-between-culture-sustainability-and-major-events/> (дата звернення: 21.03.2024).

УДК 640.412

Єжова С.Е.¹, Журавльова С.М.²

¹ студ. гр. МТЕз-410 НУ «Запорізька політехніка»

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

ОСНОВНІ ТА ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Пропозиція готельних послуг є сукупністю можливостей готельних підприємств представити на ринок готельні продукти і послуги. Готельний продукт з точки зору виробництва є сукупністю певної кількості і якості послуг, здатних задовольнити потреби людей у відпочинку, розвагах і комфортному проживанні.

Як і всякий інший товарний ринок, ринок готельних послуг неоднорідний і класифікується за регіональними, цільовими та іншими ознакам.

З точки зору маркетингової діяльності готельний ринок характеризується як:

- потенційний ринок, що складається з сукупності споживачів із спорідненими потребами відносно готельних послуг, достатніми ресурсами і можливостями купівлі;

- цільовий ринок, що складається із споживачів, об'єднаних загальними потребами і характеристиками, на яких націлена діяльність компанії;

- основний ринок, що складається із споживачів – основних покупців послуг;

- додатковий ринок, що складається із споживачів, які є покупцями певного об'єму послуг;

- стратегічний ринок, що складається із споживачів послуг, на яких фірма робить ставку в майбутньому.

Ринок готельних послуг характеризується наявністю суб'єктів, якими виступають готельні підприємства і споживачі готельних послуг. Найважливішими категоріями ринку є попит і пропозиція. Досягнення збалансованості між попитом і пропозицією забезпечується дією ринкового механізму.

Дослідження ринку готельних послуг визначається по двох напрямках: оцінка тих або інших параметрів на даний момент часу і отримання прогнозних даних.

Послуга – це дії, виконання зусиль. Послуга – це що, володіє цінністю для покупця і може сприйматися свідомістю, розумово. Послуга з'являється як деяка обіцянка, що передбачає високу довіру до того, хто її надає.

Специфіка готельної послуги визначається особливостями і технологіями обслуговування гостей. Технологічний процес надання готельної послуги включає:

- зустрінути гостя при вході в готель;
- реєстрацію, оформлення документів і розміщення гостя;
- обслуговування в номері;
- обслуговування при наданні послуг харчування;
- задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче та фітнес-обслуговування;
- оформлення виїзду, проводи при від'їзді.

Усі перераховані елементи не залишають гостю нічого матеріального або реально відчутного, проте саме вони формують або почуття задоволеності, або почуття досади від марно втраченого часу і грошей.

Таким чином, особливості ринку готельних послуг, специфіка готельної послуги, особливості споживачів готельних послуг визначають специфічні особливості маркетингу в готельному бізнесі.

Крім того, послуги підприємств готельного господарства класифікуються на декілька видів: основні послуги, супутні послуги, додаткові послуги та послуги в широкому розумінні. Основні послуги – це обсяг послуг, які включаються в ціну номера або місця (проживання) і надаються споживачу згідно зі складеним договором.

Додаткові послуги – це обсяг послуг, які не належать до основних, замовляються і оплачуються споживачем додатково за окремим договором (наприклад, користування побутовими приладами).

Кожен готель, який розраховує на ринковий успіх, прагне до розробки готельних послуг з високою споживчою цінністю. Звичайно це нові послуги, які несуть якісно нові можливості для споживачів.

УДК 338.48-6:94(477)

Жарченко В.Ю.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

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

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ПОЛІТИКИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Багата й різноманітна історико-культурна спадщина є основою для формування системи різноманітних туристських маршрутів, що дають змогу туристам повною мірою оцінити ті чи інші аспекти матеріальної та духовної культури суспільства. Одним із перспективніших напрямів відпочинку є історико-культурний туризм.

Чернівецька область, розташована на заході України, має багатий історико-культурний потенціал, який відображає різноманітні аспекти історії, культури, архітектури та традицій різних національностей, що тут проживають.

Одним із ключових елементів культурної спадщини Чернівецької області є її міжнаціональний характер. Ця область багата на різноманітні етнічні групи, такі як українці, румуни, євреї, німці, болгары та інші. Кожна з цих груп має свої унікальні традиції, мову, культуру та історію, що відображається в архітектурі міст, у фольклорі, мистецтві та різноманітних святкових подіях.

Історико-культурні туристські ресурси – це матеріальні та нематеріальні культурні цінності, які історично зафіксовані в даному регіоні, відображають його унікальність і є стимулом для подорожей. Тому враховуючи сучасну популярність багатонаціонального характеру культури та кількості архітектурних та культурних пам'яток цей регіон має великий потенціал для розвитку як для напрямку політики в галузі в туризмі так і для вкладення інвестицій в цей регіон.

Складна та багатогранна історія регіону сформувала унікальну транснаціональну буковинську культуру. Різноманіття та унікальність історико-культурної спадщини регіону відображені в численних пам'ятках історії та культури, унікальних культурних традиціях, народному мистецтві та ремеслах.

У Чернівецькому повіті понад 2 080 пам'яток історії та культури, включених до Державного реєстру, з них 241 (11,6%) – національного значення. За кількістю переважають археологічні пам'ятки та пам'ятки архітектури і містобудування.

Археологічні пам'ятки цього регіону - цінний ресурс для вивчення давньої історії регіону. Багатство і різноманітність археологічних пам'яток регіону створюють сприятливі умови для розвитку археологічного туризму, популярного в усьому світі. У багатьох країнах світу доісторичні об'єкти сьогодні активно залучені в туристичний сектор. Справді, доходи від ліцензійних зборів за археологічні дослідження можуть значно перевищувати доходи від ліцензій на полювання та риболовлю [1].

У Чернівецькій області археологічні знахідки було зроблено у понад 1 500 місцях, це свідчить про те що цей регіон має потенціал на матеріальні культурні знахідки. Найдавніші належать до періоду палеоліту. Найцінніші археологічні об'єкти внесені до Державного реєстру України (777 об'єктів, зокрема 14 об'єктів національного значення). Серед них, зокрема, численні неолітичні стоянки, поселення доби бронзи, раннього залізного віку та східнослов'янські поселення, поховання (тумули, підбійні поховання, кам'яні пам'ятники, саркофаги, язичницькі й християнські), знаряддя праці,

різноманітні види зброї, начиння, прикраси, предмети мистецтва (зокрема, літі та скульптурні ікони з коштовного й напівдорогоцінного каміння) тощо [2].

Архітектурні пам'ятки - одні з найцінніших у туризмі. Архітектурні пам'ятки даного регіону, створені буковинськими, австрійськими та румунськими майстрами, є основою для розвитку багаторічної історії кільцевого туризму. Згідно з документами, у 20-30-ті роки ХХ століття існували туристичні маршрути до Горічанського лісу (30 хвилин їзди фіакрем від центру міста), де можна було відвідати православний монастир ХVII століття, село Грешатик, де розташований знаменитий вирубаний у скелі православний монастир, фортецю Хотин та інші історичні й пізнавальні маршрути [3].

У Чернівецькій області знаходиться велика кількість пам'яток класики української та інших національних культур, які збагачують історичний та інформаційний зміст туристичної програми. Загалом у національному реєстрі зареєстровано 43 пам'ятки монументального мистецтва, що мають важливе значення для регіону.

Музейна спадщина – важлива складова туристичного потенціалу регіону. Музеї – це скарбниця матеріальної та духовної культури, національної історії, що зберігає пам'ять про минуле і водночас відображає сучасний стан національної культури. Тому музеї, як об'єкти пізнавального інтересу, є невід'ємною частиною туристичного маршруту.

Наразі в Україні функціонує вісім національних музеїв (у тому числі чотири філії Чернівецького обласного краєзнавчого музею), два муніципальні музеї, один приватний музей та 149 закладів, що діють на громадських засадах. Крім того, Чернівецький обласний краєзнавчий музей має три відділи: Музей буковинської діаспори, Кіцманський історичний музей та Музей історії Хотинщини. За профілем переважають історичні, меморіальні, етнографічні та історико-етнографічні, краєзнавчі музеї.

У Чернівецькій області зберігаються і підтримуються народні художні промисли: килимарство, ткацтво, художня вишивка, гончарна справа, скульптура, плетіння та металообробка [4]. Крім того, у Чернівцях декоративно-ужиткове мистецтво демонструється на численних фестивалях та ярмарках, зокрема на щорічному Різдвяному ринку та Петрівському ринку.

Таким чином, багата культурна спадщина регіону, сучасні події заходи та фестивалі є перспективним напрямом політики в галузі туризмі. Крім того, розвиток історико-культурного туризму може сприяти місцевому економічному розвитку завдяки збереженню традиційних ремесел.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Немець Л. Культурна спадщина Луганської області / Л. Немець, Н. Моштаківа // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіон. зб. наук. праць. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. – Вип. 7 (2). – С. 144–152.
2. Сандуляк І. Старожитності Північної Буковини як туристичні об'єкти / І. Сандуляк // Питання стародавньої та середньовічної історії, археології й етнології: зб. наук. праць. – Чернівці: Прут, 2009. – Т. 1 (27). – С.102–110.
3. Боднарюк Б. Туристичні маршрути Буковини та Чернівців у 20-х–30-х рр. ХХ ст. / Б. Боднарюк, І. Сандуляк // Буковинський журнал. – 2008. – №3. – С. 156–166.
4. Бузинський М. Д. Барвіста Буковина. Горизонти цільового туризму / Бузинський М. Д., Никирса М. Д., Коржик В. П., Бучко Ж. І. – Чернівці: Прут, 2009. – 152 с.

УДК 368:364.3

Жукова Ю.В.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

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

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАХУВАННЯ ПОДОРОЖЕЙ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

Страховання туристів здійснюється відповідно до норм Закону України «Про туризм», а також на вимогу посольств при відкритті візи. Згідно зі ст.16 Закону України «Про туризм», страховання туристів (медичне і від нещасного випадку) при здійсненні туристичних поїздок є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками [1]. Треба зазначити, що туристичне страховання – це компенсація медичних витрат, які можуть виникнути в закордонній поїздки внаслідок раптового захворювання або нещасного випадку. Крім компенсації медичних витрат, страховання громадян, що виїжджають за кордон, може включати інші гарантії, наприклад, надання юридичної допомоги або допомоги на дорогах. Характерна риса страховання громадян, що виїжджають за кордон – включення в нього так званого страховання невідкладної допомоги. Страховання в туризмі – система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом по забезпеченню захисту життя, здоров'я та майнових інтересів громадян під час туристичної подорожі. Основні складові вартості страхового поліса: тривалість поїздки, територія дії поліса, набір ризиків і розмір страхової суми, вік застрахованої особи, ступень активності туриста під час подорожі [2]. Туристичне страховання пропонує широкий спектр послуг, необхідних для успішного функціонування індустрії туризму.

Страховання туристів та туристичних операторів можна поділити на особисте страхування туристів, майнове страхування туристів та страхування відповідальності туристичних операторів. Особисте страхування в туризмі має відповідну специфіку. Страховими випадками особистого страхування, на випадок якого турист придбає страховий поліс, є нещасний випадок, страхування від хвороби під час подорожі та на випадок смерті чи загибелі.

Сфера туризму знаходиться в повоєнній стадії зміни сфер впливу на ринку туристичних послуг між найбільшими туроператорами. Саме вони і диктуватимуть попит на страхові послуги в недалекому майбутньому. Поряд із обов'язковими видами страхування, які стосуються виключно туристів, існує і зберігатиметься потреба у страхуванні майнових ризиків (нерухомість, автомобілі). З появою зарубіжних туристичних компаній, а також в процесі концентрації капіталу окремими вітчизняними туроператорами, зростатиме потреба в особистому страхуванні (медичному, пенсійному, від нещасних випадків), яке стане частиною соціального пакету працівників туристичних фірм [3]. Перспективним напрямом розвитку страхового бізнесу є формування страхового ринку VIP клієнтів туристичних фірм, для яких страхування буде здійснюватися в комплексі: страхування депозиту, платіжної картки, особисте медичне страхування, страхування від нещасного випадку і обов'язкове страхування комплексу туристичних послуг. В повоєнному майбутньому, слід прогнозувати запровадження комбінованих дисконтних платіжних карток, де послуги банківські, страхові та туристичні будуть об'єднуватися в один продукт, для задоволення потреб клієнтів, які не обмежені у витратах та цінують якість, комфорт. У результаті посилення вимог щодо відповідальності туроператорів можна прогнозувати зростання попиту на страхування ряду підприємницьких ризиків. Наприклад: порушення обов'язків контрагентами (засоби розміщення, транспортні компанії, екскурсійні бюро); втрата прибутку з незалежних причин (стихійне лихо, катастрофи, терористичні акти та ін.). Посилення вимог до якості страхових продуктів вимагатиме нестандартних підходів щодо задоволення потреб клієнтів з боку страховик компаній. Все більше власників туристичних фірм приходять до висновку про необхідність розробки програм управління ризиками із залученням професіоналів. Таким чином ринок туристичних послуг, а разом з ним і страховий ринок виходять на якісно новий рівень, який передбачає поєднання інтересів та взаємовигідне співробітництво. Як показує практика, туристи, хто хоча б один раз зіткнувся з подібними проблемами в поїздки, в подальшому, виїжджаючи за кордон, завжди купують страховку. При цьому крім стандартної медичної страховки можна забезпечити себе і в разі інших непередбачених обставин.

Потребує удосконалення і державне регулювання сфери туризму шляхом запровадження обліку суб'єктів туристичної діяльності, приведення

визначень туристичний «продукт», «оператор», «агент» у відповідність до реального стану ринку, механізму захисту прав та інтересів споживачів туристичних послуг шляхом збільшення мінімального розміру фінансового забезпечення відповідальності туроператорів та турагентів перед туроператорами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілій С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
2. Цвілій С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
3. The potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry / S. M. Tsviliy [et al.] // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – No. 49(3). – P. 946–961.

УДК 911.372.4(477.62)“364”

Загоруля С.В.¹, Белікова М.В.²

¹ студ. гр. МТЕз-111 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МАСТОК ФАЛЬЦ-ФЕЙНІВ: ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОГО УРБІЦИДУ

Новоолександрівка – один з уже визволених населених пунктів Херсонщини, який має на своїй території руїни палацу Фальц-Фейнів на березі колись Каховського водосховища. Саме там на березі Каховського водосховища стоять руїни палацу, який був маєтком родини Фальц-Фейнів.

Величезна трагедія воєнних подій, що охопили дані території, не минула і самого водосховища, яке понесло невідворотні зміни у своєму вигляді. Нинішня реальність складається із культурних пам'яток, які вціліли в результаті військового урбіциду. Замість колоритної панорами колись широкої річки на місці лише залишається занедбане старе русло, яке історично пам'ятає минуле і тужливо свідчить про втрачене величчя.

Навіть попри те, що новоолександрівська громада тепер відноситься до деокупованих територій, вона продовжує перебувати під постійним обстрілом з іншого берега ріки Дніпро. Регулярні артилерійські удари стали невіддільною частиною повсякденного життя як для її мешканців, так і для культурної спадщини регіонального масштабу.

Палац Фальц-Фейнів як архітектурна та історична пам'ятка ще до війни потребувала реставрації, а зараз знаходиться під високим рівнем загрози

знищення через військовий урбїцид, який подїбно хїмїчному дощу, тече на цей унїкальний культурний спадок кожний раз пїд час артилерїйських та ракетних обстрїлїв. Збереження та реставрацїя цїєї архїтектурної та їсторичної пам'ятки уявляє собою серйозний виклик та має труднощї для громади, яка, незважаючи на визволення вїд окупацїї, знаходиться пїд бомбардуваннями ворога. Маєток неодноразово ставав об'єктом влучань, що призвело до серйозних його пошкоджень. Територїя маєтку, яка колись славилася рїзноманїттям та рїдкїсними видами рослин, внаслїдок воєнних подїй пїддалася значним втратам. Це включає в себе пошкодження екосистеми та деяких видїв, що ранїше прикрашали його унїкальне природне середовище. З урахуванням складнощїв, пов'язаних з затяжними вїйськовими дїями у прифронтовому рєгїонї, вирїшення питань вїдновлення маєтку буде вимагати їнтегрованого пїдходу та спївпрацї мїж вченими, архїтекторами та екологами для забезпечення комплексного вїдновлення.

їснує кїлька мїжнародних органїзацїй, якї займаються пїдтримкою та вїдновленням культурної спадщини в країнах, якї пережили вїйськові конфлїкти або природнї катастрофи. Деякї з них можуть бути зацїкавленї в допомозї Українї в контекстї вїйни та вїдновлення культурних об'єктїв: ЮНЕСКО, Мїжнародний Союз охорони природи (IUCN), Мїжнародний Комїтет збереження їсторичних будївель та мїсць (ICOMOS). Цї органїзацїї можуть надавати технїчну, експертну та їншу пїдтримку для вїдновлення культурної пам'ятки [1; 2].

У данїй час важко робити прогнози щодо можливих шляхїв вїдновлення цїєї архїтектурної пам'ятки, оскїльки вїйна ще триває, ї подальша доля цього об'єкта залишається пїд суттєвим питанням [3]. Кожен пройдений день та кожна нїч, що вїдбуваються пїд обстрїлами, посилюють невизначенїсть щодо майбутнього цїєї пам'ятки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. But, T. Identification of problems and post-war recovery of tourism in Ukraine. / T. But // *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2024. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-03>

2. But T. The influence of the labor potential of the Ukrainian population's migration to the Eucountries during the war. / T. But, T. Pulina, M. Joukl // *Academic review*. 2023. – 1(58). – pp. 220–230. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-1-58-16.2>.

3. Загоруля, С. Екскурсїйнї та музейнї об'єкти Херсонщини пїсля вїйськового урбїциду: шляхи вїдновлення / С. Загоруля, М. Белїкова // *Свїтовї досягнення ї сучаснї тенденцїї розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матерїали II Мїжнародної науково-практичної конференцїї, м. Запорїжжя, 10 листопада 2023 р. : колектив авторїв ; за заг. ред. проф.*

В.М. Зайцевої; Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 253-256.

УДК 338.483

Закрижевська І.М.¹, Зацепіна Н.О.²

¹ студ. гр. МТЕ-111сп_2 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

Туризм є поширеним способом відпочинку та важливою частиною економіки для багатьох країн світу. При цьому враховується не тільки матеріальна спадщина, а й духовні аспекти: традиції, менталітет, звички. Крім того, популярним видом подорожей є поїздки з метою ознайомлення з кулінарними особливостями того чи іншого регіону, його кухнею та гастрономічними традиціями або ж з конкретною стравою чи напоєм. Гастрономічний туризм вважається офіційною формою подорожей з 1998 року, коли в державному університеті США «Боулінг Грін» на кафедрі народної культури з'явився новий термін «кулінарний туризм». У 2003 році Еріком Вольфом було засновано Асоціацію міжнародного гастрономічного туризму («Global Food Tourism Association – GFTA»), до якої входить 50 тисяч фахівців в 139 державах світу [2].

Гастрономічний туризм – це подорож до регіону з унікальною кухнею, яка включає відвідування місцевих виробників, фестивалів, ярмарків та дегустації місцевих страв. Ця форма подорожей сприяє розумінню культури та насолоді аутентичною кухнею регіону. Гастрономічний туризм також використовується як інструмент для вивчення культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки місцева кухня відображає спосіб життя, світогляд та традиції різних етносів [3].

Гастротури виконують також інші важливі функції, які прямо чи опосередковано пов'язані із основною метою, – культурно-історичну, практично-пізнавальну, релігійно-етнічну, інформаційно-комунікаційну, бізнесово-економічну, практично-прикладну тощо, які сприяють розвитку туристичної галузі в цілому [5].

Основна мета розробки гастрономічного туру полягає в поєднанні кулінарії з культурно-пізнавальною програмою в одній подорожі. Відмінністю гастрономічного туризму є те, що він сприймається не лише зором і слухом, а також за допомогою смаку та запаху. Під час таких турів турист має можливість побувати в ресторанах та інших закладах, спробувати місцеві страви на гастрономічних фестивалях та познайомитися з історією та

рецептами національної кухні залежно від сезону, навіть спробувати свої сили у приготуванні страв [4].

Цільовою аудиторією гастротуру є:

- туристи-гурмани;
- туристи, для яких такі поїздки пов'язані з навчанням, здобуванням та поглибленням фахових навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори);
- представники турфірм, які їздять з метою вивчення даного напрямку туризму;
- туристи, які хочуть глибше дослідити культуру країни, вивчаючи національну кухню [5].

Основним механізмом реалізації гастрономічного туризму є тур з метою отримання незабутнього досвіду, заснованого на традиції приготування та споживання страв та напоїв, а також відкриття унікальних місць та місцевих культур через національну та регіональну кухню [1].

При плануванні міжнародних гастрономічних турів важливо враховувати різноманітні фактори, які можна поділити на кілька груп:

- політично-правові аспекти, такі як внутрішня ситуація в країні, законодавча база, стан міжнародних відносин і візові умови;
- економічні чинники, такі як економічне становище країни (регіону), рівень доходів і купівельна спроможність населення, розвиток інфраструктури;
- соціальні умови, які включають рекреаційні потреби та мотивації суспільства, рівень освіти, культури, якість життя населення та тривалість робочого часу (відпусток) і т. д.;
- демографічні характеристики, такі як розмір та структура населення, особливості розселення, вікова та національно-етнічна складова.

При організації міжнародних гастрономічних поїздок варто також враховувати особливості кухні тих регіонів, куди планується подорож. Особливо актуально це при відвіданні країн, їжа яких є екзотичною для європейців – азіатські, африканські та острівні країни. Навіть вирушаючи у подорож у регіони, страви яких є більш звичними, не варто переоцінювати сили свого організму – можливе отруєння алкогольними напоями чи незвичним поєднанням продуктів [5].

Попри відносну новизну самого терміну, гастрономічний туризм був поширений з давніх давен. Цей напрям подорожей дозволяє знайомитися із культурою того чи іншого краю через його кухню, смакові уподобання, звички та традиції. Крім того, це дає можливість побачити матеріальну культуру народу, елементи його фольклору і традиційні способи виробництва продуктів харчування, та доторкнутися до її історичного минулого.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Божидарник Т. Міжнародний туризм : підручник / Т. Божидарник – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 312 с.
2. Нестерук І. К. Гастрономічний туризм : історія, теорія і сучасні практики / І. К. Нестерук. – Херсон : Херсон. держ. ун-т. 2017. - Режим доступу: <https://gj.journal.kspu.edu/index.php/gj/article/view/32> (дата звернення: 25.02.24).
3. Олійник В. Д. Специфіка гастрономічного туризму. [Електронний ресурс] / В. Д. Олійник // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: Міжнародна наукової-практичної конференція м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.: тези доповідей / [редкол.: В.М. Зайцева (відпов. ред.) та ін.]. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», – 2022. – С. 306–309.
4. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму / В.О. Омельницька // Приазовський економічний вісник. – 2018. – №1(6). – С. 15–20.
5. Патійчук В. О. Особливості організації гастрономічних турів. [Електронний ресурс] / В. О. Патійчук // Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції м. Луцьк, 30-31 березня 2017 р. – Луцьк : Терен, 2017. – С. 26–34.

УДК 005:338.486

Ільчак Є.С.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

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

РОЗРОБКА ПРОЕКТУ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА В ЗАРУБІЖНІЙ КРАЇНІ

В результаті комплексних економічних перетворень, що відбуваються в Україні, створюються нові, вже впроваджуються існуючі моделі та механізми побудови сучасних економічних відносин як у державі, так і на підприємствах. Відповідно будь-який підприємець розуміє, що для подальшої прибуткової діяльності, взагалі, слід досконало управляти господарською діяльністю [1]. Важливе місце належить проектному управлінню, а саме, потребі у вирішенні питань: як спланувати і скоординувати реалізацію проекту; як залучити кошти із зовнішніх джерел для фінансування реалізації проекту; як розпорядитись власними коштами; як досягти максимальних прибутків за мінімальних витрат; як створити команду працівників для реалізації проекту; як мотивувати персонал до ефективної

діяльності; як уникнути конфліктів в команді проекту. Вирішуючи ці питання, стикаємось з проблемою управління проектами, тобто з особливим мистецтвом. Розуміємо проект як комплекс науково-дослідних, проектних, конструкторських, соціальних, економічних, організаційних, господарських та інших заходів, що пов'язанні ресурсами, виконавцями та строками, відповідно оформлені і направленні на зміну об'єкта управління, що забезпечує ефективність вирішення основних завдань, досягнення відповідних цілей за певний період. Кінцевими цілями проектів є створення та освоєння нової техніки, технології і матеріалів, що сприяє виходу вітчизняної продукції на світовий ринок. В індустрії туризму це комплексний туристичний продукт.

Закон «Про підприємства в Україні» регламентує діяльність різних видів підприємств, визначає види та організаційні форми, правила діяльності, створює однакові правові умови незалежно від форми власності й системи господарювання, забезпечує самостійність підприємств, фіксує їхні права та відповідальність, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою [2]. Процедура створення туристичного підприємства як юридичної особи передбачає багато етапів, при цьому необхідно зауважити, що останнім часом створення і реєстрація має тенденцію до спрощення. Найважливішими елементами створення туристичного агенства в зарубіжній країні є: 1) вибір організаційно-правової форми; 2) протокол намірів учасників (засновників); 3) розробка проектів установчих документів; 4) проведення установчих зборів; 5) підготовка установчих документів для реєстрації; 6) правова реєстрація підприємства; 7) постановка на облік та реєстрація в податкових, статистичних органах, Пенсійному фонді, Фонді соціального страхування, інших установах.

Наступні організаційні процедури, пов'язані з відкриттям рахунків у банківських установах, виготовлення печатки, штамп, фірмових бланків.

В цілому, економічна діяльність – це організована робота туристичного агенства, під час якої використовується капітал, рекреаційні ресурси, засоби виробництва, робоча сила для виробництва, реалізації туристичного продукту. Говорячи про туристичного агенство, маються на увазі ті фірми, основною діяльністю яких є надання туристичних послуг, а всі інші види діяльності – супутні, побічні. Але не будь-яке підприємство чи організацію можна назвати туристичним агенством, оскільки вони можуть діяти як на комерційній, так і не на комерційній основі. Комерційне туристичне агенство має головною метою отримання прибутку за рахунок надання різних видів туристичних послуг. Важливою формою економічної діяльності туристичного агенства є франчайзинг, який означає передачу прав на надання послуг та виробництво туристичного продукту; надання практичної допомоги в справі організації туристичного бізнесу [3]. Франчайзинг як

особлива форма господарювання полягає ось в чому: незалежне підприємство (франчайзодавець), яке виробляє туристичний продукт або надає послуги, передає право використовувати свій товарний знак іншому підприємству (франчайзоотримувачу) в обмін на зобов'язання виготовляти такий самий туристичний продукт або надавати послуги. За право господарювати від імені і під торговельною маркою франчайзодавця підприємство виплачує певний відсоток від свого доходу як матеріальну винагороду. Франчайзинг можна поділити на дві категорії: організація продажу туристичного продукту, а також форма підприємництва. В індустрії туризму найбільш поширена друга категорія франчайзингу, при цьому франчайзодавець створює повну концепцію підприємства або методів роботи, а франчайзоотримувач купує право використовувати наявні наробики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
2. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security / V. Zaitseva [et al.] // Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions : monograph. – Boston, 2021. – P. 169–202.
3. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry / S. M. Tsviliy [et al.] // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – No. 49(3). – P. 946–961.

УДК 338.48:711.2

Казанок Д.О.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

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

ПРИРОДНІ ТА КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ РЕСУРСИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ

Туризм є важливою галуззю, що впливає на економічний, соціокультурний та екологічний розвиток регіонів. Природні та культурно-історичні ресурси є ключовими факторами, які визначають привабливість регіону для туристів та впливають на його туристичний потенціал.

Природні та культурно-історичні ресурси відіграють важливу роль у створенні економічних можливостей для розвитку туризму в регіоні. По-перше, створюються нові робочі місця, що сприяє зниженню рівня безробіття та підвищенню доходів місцевого населення. По-друге, збільшується обсяг

внутрішнього ринку завдяки зростанню попиту на товари та послуги, що сприяє розвитку місцевого бізнесу та підприємництва. По-третє, збільшення туристичного потоку призводить до зростання податкових надходжень у бюджет регіону, що в свою чергу може бути використано для розвитку соціальної та інфраструктурної сфер. Нарешті, залучення інвестицій у регіональну інфраструктуру, таку як будівництво доріг, готелів, а також розвиток туристичних об'єктів та атракцій, сприяє подальшому зростанню туризму та загальному розвитку регіону.

Природні ресурси регіону, такі як національні парки, заповідники, гірські ландшафти та водні об'єкти, приваблюють туристів, які цінують природну красу та екологічну чистоту. Туризм може бути стимулом для збереження природних екосистем та біорізноманіття через впровадження екологічно-орієнтованих практик у сфері туризму. Збільшення обсягу туристичного потоку до регіону сприяє розвитку інфраструктури, включаючи готелі, ресторани, туристичні маршрути та інші сервіси, що стимулює рост місцевої економіки. При цьому важливо забезпечити збалансоване використання природних ресурсів з метою їхнього довгострокового збереження та сталого розвитку. Такий підхід сприяє забезпеченню екологічної стабільності та збереженню природної краси регіону для майбутніх поколінь.

Культурно-історичні ресурси регіону грають важливу роль у привабленні туристів, що має значний вплив на збагачення культурного життя регіону та збереження його історичної спадщини. Взаємодія між туристами та місцевими жителями відіграє ключову роль у сприянні міжкультурному обміну та взаємному розумінню, що в свою чергу підвищує рівня толерантності та сприйняттю культурного різноманіття. Розвиток туризму також сприяє підвищенню рівня життя місцевого населення, що відображається у підвищенні економічного благополуччя регіону. Крім того, активний розвиток туристичної індустрії сприяє підтримці та збереженню культурних традицій, звичаїв та мистецтва регіону, що відіграє важливу роль у формуванні та збереженні національної ідентичності.

Розвиток туризму на основі природних та культурно-історичних ресурсів відіграє важливу роль у сприянні рівномірному розподілу економічного та соціо-культурного розвитку між різними регіонами. Цей процес сприяє зменшенню економічних та соціальних нерівностей та забезпечує стале соціально-економічне зростання. Збільшення туристичного потенціалу різних регіонів сприяє розвитку місцевої інфраструктури, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій у регіональну економіку. Крім того, розвиток туризму сприяє підвищенню культурного обміну між різними регіонами, збагачуючи культурний досвід та розширюючи культурні горизонти як для туристів, так і для місцевого

населення. Такий підхід сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини різних регіонів, що в свою чергу сприяє підвищенню туристичного потенціалу та стимулює розвиток місцевої економіки.

Туризм на основі природних та культурно-історичних ресурсів є потужним каталізатором для стимулювання інновацій та творчості в сфері розвитку нових туристичних продуктів та послуг. Цей процес сприяє розвитку культурно-креативних індустрій та підвищенню конкурентоспроможності регіону на міжнародному туристичному ринку. За допомогою поєднання природних та культурно-історичних ресурсів регіону виникають унікальні туристичні пропозиції, які привертають увагу та залучають інвесторів та талановитих фахівців. Розвиток новаторських туристичних проєктів сприяє розширенню спектру туристичних послуг та підвищенню якості обслуговування туристів.

Таким чином, використання природних та культурно-історичних ресурсів для розвитку туризму в регіоні має важливе значення: сприяє залученню інвестицій, створенню нових робочих місць та підвищенню рівня життя місцевого населення. Крім того, цей процес сприяє збереженню природи та культурної спадщини регіону для майбутніх поколінь. Таким чином, туризм стає ключовим фактором у створенні сталого та збалансованого розвитку регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бут Т. В. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу/ Т. В. Бут, О. М. Корнієнко, І. В. Бут // Електронне періодичне наукове видання «Підприємництво управління розвитком соціально-економічних систем». - 2023. - №2. - С. 280-295.

2. Корнієнко О. М. Аналіз та оцінка потенціалу туристських територій : навчальний посібник / О. М. Корнієнко, В. М. Зайцева. - Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. - 288 с.

УДК 338.484:477.84

Каліберда М.О.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

На сучасному етапі розвитку туризму в світі, одним із пріоритетних напрямків сталого розвитку територій став екологічний туризм. Розвиток екологічного туризму в Україні на початковому етапі, але завдяки існуючій природно-рекреаційним ресурсам країни, цей вид туризму має усі шанси

стати одним з основних видів подорожей та створити усі умови покращення соціально-економічного становища населення.

Основні принципи екологічного туризму направлені на покращення добробуту населення та зменшення негативного впливу туристичних потоків на навколишнє середовище. Головною ідеєю екологічного туризму є піклування та збереження природного навколишнього середовища, що використовується для туристичних цілей та реалізується в його завданнях та функціях.

На сьогоднішній день, глобальні екологічні проблеми привертають увагу всього людства. Екологічна криза стала поштовхом до усвідомлення проблем екології та подальших дій в покращенні ситуації. В свою чергу, туризм дає можливість цілісного бачення природи, людини і культури. Важливою умовою здійснення туристичної діяльності є наявність природно рекреаційних ресурсів як екологічного середовища існування людини, що також формує екологічну культуру населення. Туристична діяльність має важливе значення, як для економіки країн, так і для їх соціального розвитку. Туризм сприяє підвищенню культурного рівня людини, допомагає засвоїти нові знання, цінності та загальні норми поведінки. Завдяки туризму людина самовдосконалюється, реалізує свої рекреаційні, пізнавальні та духовні потреби. Тож, відбувається інтерналізація особистості. В цих умовах і виникає почуття відповідальності людини до навколишнього середовища та бажання покращити екологію. Поява екологічного туризму – це певна відповідь людства на глобальні екологічні проблеми та зростаюче споживання природних ресурсів. На сьогоднішній день, екологічний туризм стрімко розвивається і набуває популярності у багатьох країнах, що допомагає гармонізувати відносини між природою, людьми та економікою [1].

Розвиток екологічного туризму в Україні на сучасному етапі є перспективним в багатьох регіонах країни, завдяки їх унікальним природним ресурсам та прагненню населення до відпочинку на природі. Зважаючи на це, запровадження розвитку екологічного туризму в Україні є актуальним. Розвиток екологічного туризму може значно покращити економічно соціальне становище країни. Це оптимальний та ефективний механізм стримування негативних процесів. За допомогою екологічного туризму можна взаємо збагатити культури різних народів, зміцнити взаємну довіру, налагодити міжнародні відносини та обмін туристами, покращити умови розвитку внутрішнього туризму і надати країні гарний імідж та конкурентоспроможність.

Екологічний туризм по своїй суті це подорож до природних територій, не змінених або мало змінених діяльністю людини, з відповідальним ставленням до природи і як найменшим впливом на довкілля. Цей вид

туризму сприяє сталому розвитку населених пунктів, передбачає участь місцевого населення у наданні послуг, створює економічні стимули для охорони довкілля як основного фактору генерації доходу на території: як для жителів, так і місцевих бюджетів [2].

Розвиток екологічного туризму в Україні на сучасному етапі є доволі перспективним в багатьох регіонах країни, завдяки їх унікальним природним ресурсам та прагненню населення до відпочинку на природі. На жаль, в Україні не існує чіткої нормативно-правової бази і концепції розвитку екологічного туризму. В свою чергу, відсутність важелів державного впливу на регулювання екологічного туризму призводить до руйнування важливих складових навколишнього середовища. Так як у деяких туристичних місцях нормативні акти діють слабо або взагалі ігноруються, що і призводить до переважання недоліків екологічного туризму над перевагами.

Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні наступні [3]:

1. Зростання туристичного потенціалу країни.
2. Взаємодія державних та приватних структур.
3. Доступність туристичних послуг для всього населення, незалежно від віку, статі, доходу та ін.
4. Підвищення екологічної свідомості населення через екологічно просвітницьку діяльність.
5. Сприяння розвитку сфери послуг в регіонах.
6. Розробка нових туристичних маршрутів.
7. Виробництво та поширення місцевої продукції.
8. Поновлення етнічних традицій.
9. Сприяння розвитку малого та середнього бізнесу в сільській та приміській місцевості.
10. Організація зайнятості місцевого населення регіонів розвитку екотуризму.
11. Забезпечення раціонального використання природно-рекреаційних та культурно-історичних ресурсів

Таки чином, екологічний туризм є невід'ємною частиною збалансованого розвитку територій і розглядається як ефективний інструмент державної політики у сфері рекреації та засіб економічного розвитку як окремих регіонів, так і цілих країн. В Україні сталий екотуризм найбільш доцільно розвивати за двома напрямками. Перший – це екологічна рекреація, тобто популяризація рекреацій в межах міста та приміського довкілля. Другий, пов'язаний із створенням на природо-господарських територіях екозон, що прилягають до природоохоронних територій, тобто, спеціальних екотуристичних зон.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Екотуризм: вплив екологічного (зеленого) туризму на розвиток сільських територій Режим доступу: <http://bobrytsya.kiev.ua/vpliv-ekologichnogo-zelenogo-turizmu-na-rozvitok-silskih-teritoriy>. (дата звернення: 21.03.2024). - Назва з екрану.
2. Екотуризм. Що це таке і які його переваги та недоліки Режим доступу: <https://uk.paroisse-de-tarascon.com/491-ecotourism-what-is-it-and-what-are-its-advantages-and-disadvantages>. (дата звернення: 21.03.2024). - Назва з екрану.
3. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення / Н. Паньків, М. Скрипник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022. – № 4. – С. 229-240.

УДК 338.4

Калмиков О.В.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. МТЕ-410 НУ «Запорізька політехніка»

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

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

В нас час по всьому світу з'являються безліч нових закладів, в тому числі і ресторанів. Тому така тема як: технологія створення ресторанного закладу є дуже важливою, адже потрібно розуміти на яких речах треба робити правильний акцент. Основні етапи технології базуються на деяких аспектах, а саме:

1. Аналіз ринкових тенденцій та інновацій у ресторанній галузі. Це охоплення дослідження сучасних тенденцій у ресторанному бізнесі, таких як зростання популярності здорового харчування, розвиток технологій обробки замовлень та доставки їжі, використання інтерактивних меню та інші інновації. Аналізуючи ці тенденції, можна з'ясувати, як вони впливають на створення та управління ресторанним бізнесом.

2. Розробка концепції ресторану. Це вивчення різних аспектів розробки концепції ресторану, таких як вибір локації, оформлення і стиль, а також розробка меню. Аналізуючи ці аспекти, можна з'ясувати, як створити унікальний ресторанний досвід, що привертає клієнтів та відповідає їхнім потребам.

3. Вплив інформаційних технологій на організацію та ефективне управління ресторанним бізнесом. В даному випадку це дослідження, як використовувати різні технології, такі як POS-системи, онлайн-бронювання

та маркетингові стратегії, що може покращити ефективність управління рестораним бізнесом і підвищити задоволення клієнтів.

4. Розробка оптимальної фінансової стратегії для створення ресторанного закладу. Вивчення різних аспектів фінансового планування, таких як бюджетування, оцінка витрат та прибутку, а також ризику. Аналізуючи ці аспекти, можна розробити оптимальну фінансову стратегію для створення та експлуатації ресторанного бізнесу.

5. Вивчення впливу соціокультурних та екологічних факторів на успішну експлуатацію ресторанного бізнесу та створення сталого ресторанного закладу. Ця теза досліджує взаємозв'язок між соціокультурними та екологічними факторами і успішністю ресторанного бізнесу. Аналізуючи ці фактори, можна розробити стратегії для створення сталого ресторанного закладу, який враховує потреби суспільства та дбає про довкілля.

6. Аналіз і вибір оптимальної кулінарної концепції для ресторанного закладу. Ця теза досліджує різні аспекти вибору кулінарної концепції для ресторану, такі як географічне розташування, культурні особливості та сучасні тенденції у харчовій промисловості. Аналізуючи ці аспекти, можна вибрати оптимальну кулінарну концепцію, яка відповідає потребам цільової аудиторії та забезпечує конкурентні переваги.

7. Стратегії управління персоналом в ресторанному бізнесі. Можливі аспекти для аналізу включають процес найму, розробку програм навчання та підвищення кваліфікації, використання систем стимулювання та мотивації персоналу для підвищення продуктивності та забезпечення високого рівня обслуговування.

8. Використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях ресторанного бізнесу. Аналіз може включати ефективність рекламних кампаній у соціальних медіа, способи взаємодії з аудиторією через ці платформи, а також стратегії побудови іміджу бренду та залучення нових клієнтів через соціальні медіа.

9. Стратегії сталого розвитку в ресторанному бізнесі. Дослідження може включати в себе використання екологічно чистих матеріалів у ресторані, енергоефективні технології, програми утилізації відходів та інші способи зменшення впливу на довкілля та створення сталого бізнесу.

10. Аналіз впливу культурних та етнічних особливостей на ресторанный бізнес. Можливі аспекти включають в себе адаптацію меню та атмосфери ресторану до потреб різних культурних груп, розуміння культурних традицій у харчуванні та взаємодію з різними культурними групами клієнтів.

11. Роль інноваційних технологій у кулінарному мистецтві. Аналіз може включати в себе використання новітніх технологій приготування їжі, таких

як молекулярна кухня, використання 3D-печей та інші інноваційні підходи до готування та подачі страв.

12. Вплив кризових ситуацій на ресторанний бізнес та стратегії їх подолання. Аналіз може включати в себе стратегії управління кризовими ситуаціями, такі як розвиток планів надзвичайних ситуацій, реорганізація бізнес-процесів та використання інноваційних підходів для подолання кризових викликів.

У підсумку хочеться зазначити, що у світі ресторанного бізнесу, де конкуренція постійно зростає, розуміння технологій створення та ефективного управління ресторанним закладом є критично важливим для успіху. Аналіз ринкових тенденцій та інновацій, розробка концепції, використання інформаційних технологій, фінансове планування, а також урахування соціокультурних та екологічних факторів є ключовими елементами, що допомагають побудувати стійкий та успішний бізнес у цій галузі.

УДК 640.42"364"

Касьянова К.О.¹, Корнієнко О.М.²

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

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

ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РОЗМІЩЕННЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО ЧАСУ

Війна в Україні суттєво вплинула на всі сфери життя, включаючи діяльність підприємств розміщення. Багато підприємств сфери розміщення змушені були припинити свою роботу через руйнування, окупацію, та бойові дії загалом. Проте, деякі підприємства розміщення продовжують працювати, надаючи послуги як українцям, які вимушені були покинути свої домівки, так і іноземним громадянам, які приїжджають в Україну.

Туристична індустрія під час війни зазнала багато проблем. Військові дії призводять до небезпеки, що значно впливає на рішення туристів відвідати прикордонні території та Україну загалом. Війна принесла з собою руйнування та окупацію, що дуже послабило туристичний потік до деяких місць. Вплив на економічний розвиток країни, що призводить до зменшення інвестицій у туристичний сектор, з часом може суттєво вплинути на рівень якості готельних послуг та призвести до його зниження.

Метою дослідження є аналіз впливу воєнного часу на діяльність підприємств розміщення в Україні. Актуальність дослідження полягає в тому, що війна в Україні триває, і підприємства розміщення потребують чіткого розуміння, як їм адаптуватися до нових умов ведення бізнесу.

За даними Державної служби статистики України, у 2022 році Україну відвідали 2,8 мільйона туристів, що на 70% менше, ніж у 2021 році 9,5 мільйона [1]. Причиною зниження туристів безпосередньо є бойові дії та небезпека, війна призвела до значного погіршення економічної ситуації в Україні. Зростання цін, безробіття та невизначеність щодо майбутнього негативно вплинули на можливість українців подорожувати. Незважаючи на складну ситуацію, українська туристична галузь потроху відновлюється. У 2023 році статистика потроху зростає, та саме внутрішній туризм став основним у відновленні. Українська влада вживає заходів для забезпечення безпеки туристів у регіонах, де немає активних бойових дій. Також в умовах війни набирають популярності нові види туризму такі як: агротуризм та гастрономічний туризм. За прогнозами експертів, кількість туристів може згнугти 50% від довоєнного рівня.

Підприємства розміщення, так само зазнали сильної шкоди. За даними Державної служби статистики України, станом на 1 грудня 2023 року в Україні було зареєстровано 24,7 тисяч закладів розміщення, а у 2021 році було зареєстровано 32,3 тисячі. Так само рівень завантаженості номерів у 2023 році склав 32,4%, що менше, ніж у 2021 році 49,2%. Середня ціна за номер у 2023 році склала 1 245 грн, а у 2021 році 946 грн [2].

Загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за рік скоротилася на 17%. При цьому зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 14%, а фізичних – на 18%. Найбільша частка надходжень до держбюджету за минулий рік сплачена готелями – 898 млн грн. Однак ця сума все ж на 30% менша ніж у 2021 році. Тоді до бюджету надійшов 1 млрд 288 млн грн [2].

Готелі, туристичні бази й кемпінги в 10 регіонах України показали зростання податкових надходжень у перші три місяці 2023 року. Найбільше зростання в Чернівецькій області – туристичні суб'єкти сплатили 5,1 млн грн податків. Це на 98% більше, ніж за аналогічний період 2022 року. Найбільший спад надходжень до бюджету від туристичної галузі стався у шести регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій. У Луганській області – на 100%, Херсонській – на 97%, Донецькій – на 87%, Запорізькій – на 79% [4].

Більше ніж удвічі зросли надходження від кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів. У порівнянні з аналогічним періодом у 2022 податки склали 2,302 млн грн проти 1,407 млн грн. Однак в порівнянні з 2021 роком, коли до бюджету було сплачено 2,761 млн грн, податки від діяльності цих засобів розміщення знизилися [2].

Вплив війни суттєво негативно вплинув на діяльність підприємств розміщення. Кількість закладів та номерів значно скоротилася, а рівень завантаженості номерів значно знизився. У будь-якому випадку,

підприємства починають пристосовуватись до таких умов, що є дуже важливе зараз, адже після війни продовжити економічне відновлення стане ще більш критичним завданням.

Багато готелів та закладів зазнали руйнувань, немала частина була окупована, це спричинило припинення їх діяльності та втрати туристів. Проте деякі готелі намагаються адаптуватися до воєнних умов, надаючи прихисток та підтримку ВПО, які були вимушені залишити свої домівки через війну. Значна частина підприємств розміщення в Україні, зокрема в безпечних регіонах, продовжують спрямовувати зусилля на залучення іноземних туристів, проводячи різні рекламні кампанії, як наприклад відпочинок в Закарпатті. Слід зазначити, що потрібно акцентувати увагу на рівні якості, нестабільна ситуація може спричинити проблеми з підтриманням високого рівня якості готельних послуг.

Підприємства в галузі туризму активно працюють над створенням нових туристичних маршрутів, розвитком готельного господарства та інфраструктури, щоб забезпечити комфорт та безпеку для відвідувачів. У цей період важливо також підтримувати міжнародні зв'язки та співпрацю для привертання іноземних туристів та інвестицій. Незважаючи на виклики, які виникають під час війни, розвиток туризму може стати ефективним інструментом для відновлення економіки та зміцнення позицій країни.

Підприємствам слід акцентувати увагу на безпеці своїх гостей та персоналу, під час війни та після неї, перш за все потрібно думати про безпеку. Бути більш гнучкими та адаптовуватись до змін у світі та країні. Пропонувати якісні послуги за конкурентними цінами, та добре навчати персонал, і також важливим буде слідкування за інноваціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/index.html> (дата звернення 13.03.2024).
2. Державне агенство розвитку туризму України. - Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzheniya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31> (дата звернення 13.03.2024).
3. Корнієнко О. М. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення / О. М. Корнієнко, Т. С. Кукліна, М. О. Біленко // Інвестиції: практика та досвід. - 2022. - № 22. - С. 68-73.
4. Шаріпов О. Готелі й турбази в Чернівецькій області цьогоріч сплатили на 98% більше податків, у Києві – падіння надходжень на 47%. - Режим доступу: <https://forbes.ua/news/goteli-i-turbazi-u-chnrivetskiy-oblasti-tsogorich-splatili-na-98-bilshe-podatkov-u-kiievi-padinnya-nadkhodzen-na-47-11052023-13613> (дата звернення 13.03.2024).

УДК 338.4

Кіреєва К.Р.¹, Журавльова С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-410 НУ «Запорізька політехніка»

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

СУЧАСНИЙ СТАН РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанне господарство надає значну кількість робочих місць, допомагаючи вирішувати проблему безробіття. Заклади ресторанного типу користуються великою популярністю серед широких верств населення, що вимагає постійного вдосконалення ресторанного сервісу. Ресторани повинні задовольняти потреби і бажання людей. У кожної людини повинен бути вибір, тому конкуренція серед ресторанів – це головна мотивація до розвитку і досконалості.

У всьому цивілізованому світі ресторане господарство є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому між закладами та підприємствами постійно існує боротьба за оптимальне позиціонування на ринку та найбільш перспективні його сегменти; за пошук нових та утримання постійних клієнтів.

Проаналізувавши сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні, можна стверджувати, що останнім часом з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart safe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів. Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин.

Останнім часом поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною. Ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні національних страв, вечерь, сніданків. Поширення набувають в Україні ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі («McDonald's»), піци («Pizza Hut», «Domino», «Little Caesar»), біфштексах («Sizzler»), морепродуктах («Red Lobster»), сендвічах («Subway»). Особливо актуальними є тематичні ресторани, переважно такі ресторани господарства

пропонують обмежену кількість страв, але зосереджуються на створенні відповідного настрою та атмосфери.

Ресторанне господарство в Україні – одна з небагатьох сфер, де ініціаторами проєктів є в т.ч. іноземці, вони вже навчилися у себе на батьківщині вести такий бізнес і приходять в Україну з солідними інвестиціями, з чітким розумінням того, яким повинен бути їх бізнес, впроваджують власні готові рішення і ноу-хау, перш за все це стосується інтер'єру, меню і технологічних карт. Але нові учасники ринку ресторанного бізнесу намагаються менше інвестувати в ресторанне господарство і прагнуть якомога швидше окупити свої інвестиції, тому попитом користуються формати, які не вимагають великих капіталовкладень.

В останні роки конкурентна боротьба змушує гравців ринку підвищувати якість обслуговування. В цьому відношенні успішні ресторани помітно наблизилися до іменитих західних закладів. І якщо саме по собі поняття репутації важливо для будь-якого бізнесу, то для ресторанного – особливо. Тоді, як років 15 тому назад, один незадоволений клієнт ніяк не міг вплинути на успіх закладу і нікому не було до нього справи, зараз все виглядає зовсім інакше: навіть один негативний відгук може мати далекосяжні наслідки. А тому прихильність клієнта з роками тільки набуває цінності.

Бажаючи вистояти в конкурентній боротьбі, вітчизняні підприємства ресторанного господарства не тільки займаються пошуком нових сегментів ринку, а й широко застосовують інновації в кулінарії і дизайні, до яких можна віднести креативну кухню, стиль високих технологій, кейтеринг-сервіс тощо.

До основних тенденцій в ресторанному бізнесу можна віднести: 1) відмова від алкоголю на користь безалкогольної альтернативи; 2) активне використання локальних продуктів рослинного походження; 3) використання нових видів масла; 4) доставка їжі і готових страв; 5) відмова від цукру; 6) орієнтація на глобальну кухню; 7) автоматизація та діджіталізація; 8) монопродукція; 9) крафтова продукція та технології; 10) національна та регіональна кухня; 11) Dark kitchen; 12) спрощення меню; 13) безконтактна взаємодія; 14) франшиза; 15) турбота про навколишнє середовище.

УДК 796.01

Кісь І.В.¹, Цвілій С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

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

РОЗРОБКА ТУРУ В СЕГМЕНТІ РИНКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ ТА АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ

Спортивний вид туризму і активного відпочинку передбачає найчастіше непрофесійне заняття будь-яким видом спорту. Спортивний вид туризму та активного відпочинку – це усі види туристських подорожей в різноманітному природному середовищі з характеризуються активним способом пересування (пішим, велосипедним, лижним, кінним та водним з застосуванням малих плавзасобів) за маршрутом з деякою витратою фізичних зусиль туриста. Особливістю є те, що досягнення спортивних результатів тут не є метою та не потребує великих фінансових вкладень, і тому він може стати більш масовим.

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 долатті 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 навчальні підготовки, поповненні знань з географії, біології, історії, етнографії і культури; засвоєнні основ організації і проведення походів, розробки маршрутів, планування роботи туристських гуртків; набутті спортивного досвіду участі в походах [1].

Кожен рік кількість видів спортивного туризму та активного відпочинку урізноманітнюється: 1) пішохідні: турпоходи різних категорій складності, цільової орієнтації (создоровчі, 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, фотополування, збиральництво (грибів, ягід, чар-зілля), спелеотуризм та інші традиційні й модерно-ігрові види; 2) упряжні види: верховий (на конях,

мулах, віслюках, верблюдах, слонах), упряжно-санный (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 воднопішохідно-упряжного туризму, театралізовані реконструкції історичних битв, командні баталії, спортивне переслідування тощо; 8) інноваційні види, екстрим: 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].

Розробка туру включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його оптимізація [3]. Розробка схеми маршруту та програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами. Розрахунок вартості спортивного туру ґрунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод.

Структура комбінованого маршруту містить таке: назва маршруту; мета і завдання; туристичний регіон на інтерактивній карті (маршрут); туристичний маршрут на інтерактивній карті (нитка); точки активізації інформації про об'єкти туристичного інтересу (рекреаційні, оздоровчі, пізнавальні чи освітні); місця розміщення (біваци, привали); красназавча мультимедійна інформація про об'єкти активізації; природні і культурно-історичні пам'ятки на маршруті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
2. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security / V. Zaitseva [et al.] // Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions : monograph. – Boston, 2021. – P. 169–202.

3. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry / S. M. Tsviliy [et al.] // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – No. 49(3). – P. 946–961.

УДК 332.15

Кобалія В.К.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕз-110 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРЕДУМОВИ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Зелений туризм, також відомий як еко-туризм, стає все більш популярним в світі через зростання екологічної свідомості та бажання людей з користю для здоров'я проводити свій час відпочиваючи від міського ритму життя. Одним із напрямків зеленого туризму став сільський туризм.

Сільський туризм став дедалі популярнішим у світі завдяки, тому що поєднує у собі широкий спектр різних видів туризму, заснованих на використанні природних, історичних та інших особливостей ресурсів сільської місцевості.

Ще в давні часи «сільський зелений туризм» користувався попитом серед знаті того часу. На сьогодні зелений туризм увібрив в себе нові тенденції таким чином під лаштувався та модернізувався під нові реалії.

Привабливими рисами сільського туризму є його затишна атмосфера, чиста природа і повітря, натуральна ЕКО їжа та свіжі фермерські продукти, а також тихе та спокійне середовище.

Сільський туризм поділяється на дві складові:

сільський туризм чистого виду – передбачає надання туристичних послуг на базі приватного міні-готелю;

сільський туризм змішаного виду – це надання послуг гостинності із веденням особистого селянського (фермерського) господарства.

Ці два види туризму сприяють диверсифікованості джерел доходів сільського населення та розвитку місцевості, як один з факторів стратегії подолання бідності в сільській місцевості. Фактор популяризації такого виду туризму є поширення культури, знань й інформації про історичні, природні, етнографічні особливості [1].

На прикладі України під час війни, сільський туризм може бути доступним на тих територіях де не ведуться активні бойові дії.

У селах проводять екскурсії, дітей розважають майстер-класами й походами, а дехто навіть розпочинає нове життя з цікавими ідеями проживання у селі (вимушено переміщенні особи). Походи в музеї,

гастротури, екскурсії на ферми, велопогулянки, хайкінг, купання та інші види відпочинку доступні здебільшого на заході України. Однак частина територій, зокрема у західних областях, заборонена для відвідування. Йдеться про стратегічні об'єкти, прикордонні зони, деякі гірські та лісові маршрути. Сільський зелений туризм підвищує рівень зайнятості сільського населення і рівень економічного розвитку в цілому. Сприяє відродженню, збереженню та розвитку народних звичаїв і традицій, а також пам'яток історико-культурної спадщини. З початку війни сільський (зелений) туризм відіграв велику роль у налагодженні психоемоційного стану українців, адже був достатньо великий наплив людей подалі від міста, туди де більш менш безпечніше.

Зелений туризм розширює сферу зайнятості сільського населення і дає додатковий заробіток не лише у виробничій, але й у сфері обслуговування. Оцінка зеленого туризму з погляду соціального значення дозволяє акцентувати увагу на його соціо-еколого-економічному впливі на розвиток сільських територій шляхом раціонального використання наявного природно-ресурсного та людського потенціалу. Тобто людський потенціал та ефективне його використання є головною ціллю стратегічного розвитку зеленого туризму [2]. Ці чинники сприяють розвитку сільського туризму та привертають увагу подорожуючих. Водночас, забезпечується соціальний розвиток та удосконаленню внутрішнього туризму.

Активізація сільського туризму в Україні буде особливо актуальна по завершенню війни в країні. Бо підчас війни Україна набула популярності, у всьому світі. Отже, в Україні існують усі передумови розвитку сільського відпочинку, який має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гапоненко Г. І., Парфіненко А. Ю., Шамара І. М. Сільський зелений туризм: навч. посіб. Суми : ПФ «Університетська книга», 2019. – 178 с.
2. Бабенко, Р. О. Сільський (зелений) туризм: сутність та різновиди // Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих: зб. наук. праць XII всеукр. студ. наук.-практ. конф., 20 квітня 2023 р. : Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. - С. 24-31.

УДК 338.488.2:640.4:502

Ковалик Л.В.¹, Журавльова С.М.²

¹ студ. гр. МТЕз-410 НУ «Запорізька політехніка»

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

ГЛЕМПІНГ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ВІДПОЧИНКУ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Глемпінг (glamping) – це похідне слово від «гламур» і «кемпінг» – гламурний кемпінг, або розкішний кемпінг, що має комфортні умови готелю високого рівня і при цьому зберігає відчуття проживання наодинці з природою, без необхідності штучно від неї відгороджуватися для збереження природного середовища. У 2016 році слово «glamping» було додано до Оксфордського англійського словника (Oxford English Dictionary), який визначає глемпінг, як форму кемпінгу, що включає розміщення та можливості більш розкішні, ніж ті, що пов'язані з традиційним кемпінгом. Тобто глемпінг передбачає все той же відпочинок на природі, навіть у природоохоронних територіях, однак з усіма необхідними умовами для розміщення. У 2018 році до американського словника Merriam-Webster було додано визначення поняття «glamping» та слів пов'язані з ним – «glamp» і «glampet». Цей словник надає таке визначення глемпінгу – кемпінг на відкритому повітрі зі зручностями (такими як ліжка, електрика та доступ до внутрішньої сантехніки), які зазвичай не використовуються під час кемпінгу.

Наразі існують великі ринки глемпінгу по всьому світу, зокрема в США (з найбільшими в Каліфорнії, Техасі, Нью-Йорку, Колорадо та Вашингтоні), Канаді, Австралії, Новій Зеландії та Великобританії. Багато простору для розвитку в усіх напрямках, наявність місць для глемпінгу визнана, хоча й не на такому ж рівні, у Європі, Азії, інших частинах Північної Америки (Мексика), Центральній Америці та Південній Америці.

Ще одним прикладом є глемпінг у Чилійських Андах, де туристам пропонують зупинитися в номерах-хатинах, які повторюють житло місцевого народу алакалуфи. Хатина обладнана всім необхідним, у тому числі ванною та туалетом. Уся техніка й освітлення працюють за рахунок енергії Сонця і води.

Вже декілька років глемпінг активно розвивається у Франції, Німеччині, Туреччині, Болгарії, Словенії та Хорватії. У Хорватії навіть місцевими виробниками був розроблений абсолютно унікальний геодезичний купол для розміщення туристів у глемпінгу, який витримує пориви вітру до 90 км/год..

Такий вид відпочинку доступний цілий рік – організатори подбають про комфорт гостей незалежно від погодних умов та пори року. Оформлення глемпінгу може бути зовсім різним. Кожен глемпінг це окрема концепція. Вона може розповідати про старовинне життя минулих років, про

національні особливості різних країн, про романтику подорожей. Вони можуть бути різних розмірів та форм: у вигляді тентів, хатин, юрт, невеликих будинків у формі куба, куполу або міхура тощо. Будинки можуть бути зроблені з екологічних матеріалів та представляти щось унікальне і незвичайне, а також відображати колорит тієї місцевості в якій вони розташовані.

В Україні цей вид діяльності, започаткувався з 2017 року. Як зазначає співзасновник GlampingUA Андрій Родкін (компанія виробляє шатри-глемпи), ця сфера буде розвиватися в Україні, раніше чи пізніше. Станом на 2020 рік, їхня компанія побачила як мінімум двократний ріст зацікавленості до цієї сфери.

Але на жаль для розвитку даного виду бізнесу в Україні виникає основна проблема – це новизна поняття як для законодавства (глемпінг просто відсутній у будь-яких нормативних актах), так і для самих українців, які не до кінця розуміють, що їм пропонують. Також розвитку глемпінгу забезпечить територіальним економічним системам деяку стійкість, збільшить оборотність грошових потоків, а отже буде сприяти зростанню отриманню податків.

УДК 338.48

Ковальський В.В.¹, Гурова Д.Д.²

¹ студ. гр. МТЕ-121 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

Пандемія коронавірусу боляче вдарила по туристичній галузі Франції. Після пандемії 2020 року Франція зазнала 3-го найбільшого обсягу втрат у сфері туризму після Іспанії та США Сектор туризму впав на 41%, спричинивши дефіцит 61 мільярда євро (майже 74,6 мільярда доларів). Внесок у ВВП Франції в 2020 році знизився на 103 мільярди євро порівняно з 2019 роком. Понад 700 тис. прямих робочих місць постраждали від пандемії. За перші сім місяців 2020 року кількість прибуттів впала на 66%, а доходи від туризму впали на 50%. Найбільше падіння доходів від туризму було відмічено в регіоні Іль-де-Франс, у тому числі в Парижі на 23,1 мільярда євро [1]

Але вже 2023 рік став рекордним для Франції з точки зору туристичної привабливості із загальним міжнародним доходом у 63 мільярди євро. Ця тенденція може бути зумовлена кількома факторами: різким зростанням клієнтів із Північної Америки, підтвердженням залученням європейських

клієнтів, позитивним впливом Чемпіонату світу з регбі та поступовим поверненням туристів з азіатських ринків.

2023 рік був роком відновлення туристичної галузі. Зокрема, наприкінці листопада рахунок платіжного балансу тургалузі досяг рекордних 16,5 млрд євро. Загалом за перші 11 місяців 2023 року було зафіксовано 58,9 мільярдів євро міжнародних доходів, тобто на 9% більше, ніж у 2022 році, і на 3% порівняно з 2019 роком (роком до кризи в галузі охорони здоров'я) [2].

Щодо міжнародного авіасполучення, незважаючи на невелике зниження, Північна Америка (зокрема Канада та Мексика) та напрямки з Азії демонструють значне зростання порівняно з 2019 та 2022 роками. Таким чином, бронювання, здійснені в грудні, в основному підтверджують «тенденцію зростання» для Японії та Канади, а також Іспанії та Італії.

В економічному відношенні, а також у сфері розміщення та харчування галузь туризму фіксує загальне збільшення кількості створених підприємств на +7% порівняно з 2022 роком і на +4% порівняно з 2019 роком.

Із загалом 38700 робочих місць, створених протягом одного року, індустрія туризму знову є першою галуззю працевлаштування у Франції. А точніше, у 3-му кварталі 2023 року в секторі розміщення та громадського харчування було зафіксовано 1,3 мільйона працівників у приватному секторі. Близько 15 тис. робочих місць було створено в 3-му кварталі 2023 року, а середня зарплата зросла на 3,5% порівняно з 2022 роком, тобто на загальну суму 8 мільярдів євро [2].

У червні 2023 року дійсно було досліджено [3] десять ринків (Велика Британія, Бельгія, Нідерланди, Німеччина, Швейцарія, Італія, Іспанія, США, Японія та Китай). Дослідження показують наступне.

Наміри щодо подорожей демонструють високий рівень, досягаючи 90% для всіх проаналізованих ринків. Китайські мандрівники є клієнтами, які «віддають перевагу Франції»: 64% китайців планують поїздку на відпочинок до Європи та обирають Францію набагато раніше, ніж інші європейські напрямки.

Не дивно, що на липень і серпень припадає більшість планів подорожей, і французьке узбережжя залишається кращим напрямком, хоча цей напрямок зменшується, розглядаючи більше міських та гірських відпусток. Французькі регіони, які найчастіше розглядаються міжнародними клієнтами, це Париж, регіони Іль-де-Франс і Прованс-Альпи-Лазурний берег.

У 2024 р. Франція приймає літні Олімпійські ігри, а оскільки більшість Олімпійських ігор проходить у Парижі, не дивно, що попит на рейси до столиці Франції різко зріс і досяг 33% вище порівняно з тим самим періодом минулого року. Коли справа доходить до поїздок до столиці Франції, німці лідирують у таблиці лідерів. Пошукові запити з Німеччини до Парижа зросли

на вражаючі 144% для дат подорожі з 23 липня по 15 серпня 2024 року порівняно з тими ж датами минулого року.

Тим часом, дивлячись на основні ринки, пошукові запити із США до Парижа за той самий період зросли на 72%, а Велика Британія (60%) і Бразилія (50%) посіли третє і четверте місця за зростанням у порівнянні з минулим роком. Решта Європи та Америки також демонструють сплеск інтересу до рейсів до Парижа: кількість пошуків у цих регіонах зросла на 34% та 29% відповідно. Нарешті, пошукові запити з Азіатсько-Тихоокеанського регіону зросли на 15%, а рейси з MENA – на 10%. Але не можна забути про внутрішніх мандрівників: інтерес до рейсів до Парижа з інших частин Франції зріс на 54% [4].

Комерційне житло (традиційні готелі та мебльована оренда) значно зросло, тоді як основною діяльністю, яка розглядається для поїздок на дозвілля цього літа, є «відпочинок, розслаблення та розвага» (незалежно від вивчення ринку. Нарешті, що стосується витрат, середній показник становить 148 євро на людину на день, але існують варіації залежно від ринку.

Що стосується самих французів, то 2023 року французи, як правило, бронювали квитки в останній момент. Помічено, що 43% французьких мандрівників бронюють квитки протягом 15 днів до відправлення. Крім того, французькі мандрівники віддають перевагу короткочасним поїздкам, які тривають 3-4 дні на вихідних. Вони схильні залишатися гнучкими у своїх планах подорожей. Довгі канікули більше не є пріоритетом для французьких туристів, оскільки лише 9% з них обирають перебування тривалістю 21 день і більше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Франція. Туризм. Статистика 2023. - Режим доступу: <https://www.condorferries.co.uk/france-tourism-statistics> (дата звернення: 26.03.2024).

2. Туризм: 2023 рік, рекордний для Франції. - Режим доступу: <https://www.campusfrance.org/en/actu/tourisme-2023-une-annee-record-pour-la-france> (дата звернення: 26.03.2024).

3. Туризм у Франції: задоволеність міжнародних мандрівників різко зростає. - Режим доступу: <https://www.campusfrance.org/en/actu/tourisme-en-france-une-satisfaction-en-forte-hausse-des-voyageurs-internationaux> (дата звернення: 26.03.2024).

4. New data reveals a surge in interest in travel to France ahead of the Olympics taking place in Paris in 2024. - Режим доступу: <https://amadeus.com/en/insights/press-release/new-data-reveals-a-surge-in-interest-in-travel-to-france-ahead-of-the-2024-olympics> (дата звернення: 26.03.2024).

УДК 338

Кокіна М.М.,¹ Ковальова А.М.²

¹ студ. гр. 23-21 ВСП «ЗГФК НУ «Запорізька політехніка»

² викл. ВСП «ЗГФК НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ ТА УГОРЩИНІ: ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ

У 1989 р. розпочався сучасний етап розвитку туристичної індустрії в Польщі. У 1990 р. було засновано Польську туристичну палату (Polska Izba Turystyczna – PIT), що представляє інтереси своїх членів, які працюють у галузі туризму[1].

У Польщі застосовується типова європейська модель управління туризмом. Стосовно законодавства та стратегічних документів у галузі туризму – є основний закон «Про туристичні послуги» від 29 серпня 1997 р. Даний закон у повній мірі відповідає нормам європейського права[1].

У 1997 р. за допомогою експертів ЄС було розпочато перший етап реалізації Програми розвитку національного тур продукту у 5 напрямках: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм. У цей самий період було розпочато реформу системи управління туристичною індустрією. У 1999 р. було створено Польську туристичну організацію (Polska Organizacja Turystyczna – «ПОТ»), яка з 2000 р. розпочала свою діяльність. Ця державна інституція займалася просуванням і розвитком польського туризму, насамперед за кордоном [4]. Її метою було — показати Польщу як привабливу туристичну країну, сучасну, з високим рівнем послуг і прийнятними цінами.

«ПОТ» успішно реалізує власні цілі за кордоном через функціонування 14 іноземних представництв (у тому числі у Києві, Україна), які називаються Польськими осередками туристичної інформації. Вони залучені до організації різних заходів у сфері туризму, здійснюють моніторинг ринків певних країн відповідно до власного розташування, проведення рекламних кампаній та заохочення потенційних партнерів до співпраці. «ПОТ» підтримує тісні контакти з 20 іншими національними туристичними організаціями [1]. Активно співпрацює з органами самоврядування, науковими та навчальними закладами, представниками туристичної індустрії, а також регіональними та локальними туристичними організаціями.

З липня 2006 р. по січень 2007 р. було реалізовано проект «Туризм без кордонів – промоція туристичних центрів Євросходу Буг». Метою проекту стало зміцнення туристичного сектору міст Люблін, Луцьк, Брест через модернізацію системи обслуговування та промоції транскордонного туризму.

У липні-грудні 2009 року за підтримки Міністерства закордонних справ Республіки Польща втілено у життя проєкт «Стратегія туристичного розвитку міста Луцька в умовах транскордонних євроінтеграційних процесів». За результатом проєкту розроблено Стратегію туристичного розвитку міста Луцька. У липні 2011 року відбулось підписання тристоронньої українсько-польсько-білоруської декларації про реалізацію проєкту зі створення міждержавних інформаційних центрів екологічного туризму, які діятимуть у Луцьку, Любліні та Бресті (Євро регіон Буг) [1].

28 січня 2010 р. Польща і Україна підписали спільний меморандум про співпрацю у сфері туризму. Підписання меморандуму сприяло зміцненню позитивних тенденцій у польсько-українських відносинах, зокрема, у межах підготовки до проведення чемпіонату Європи з футболу Євро-2012, а також популяризації природного та історико-культурного потенціалу двох країн.

Проєкт «Туризм для всіх» втілюється сьогодні через створення в інтернеті бази даних про доступність туристичної інфраструктури для туристів з особливими потребами [1].

Отже, причини зростання туризму у країні зрозумілі. Польща дуже різноманітна країна. Велика кількість польських туристичних компаній готові зустріти туристів і запропонувати гостям Польщі найрізноманітніші тури: гірськолижні курорти у Карпатах взимку і відпочинок на пляжах Балтики влітку, екскурсії по фортецях і замках Польщі та старовинних польських містах, екологічний туризм і багато іншого.

80 % угорської території містить лікувально-термальні води, через що вона отримала звання «гарячого ключа» Європи (входить до п'ятірки найбагатших термальними водами європейських країн). Угорщина щорічно приймає приблизно 39 млн. іноземних туристів. У результаті, частка туризму у ВВП країни досягає 10 %, він займає 3-тє місце за обсягом надходжень до бюджету після промисловості та сільського господарства [2].

У 1989 р. угорський уряд визнав розвиток туристичної галузі стратегічним питанням і на рівні урядових ініціатив у т.зв. «Плані Сечені» було зафіксовано можливості розвитку туристичного сектора національної економіки. Особливий акцент роблять на розвиток бальнеологічного, курортного та конференц-туризму [2].

За даними Угорського національного туристичного офісу розквіт угорського туризму припав на 90-ті рр. ХХ ст. Перш за все, велика увага приділялася якості рекреаційних послуг, їх різноманітності. Багато готелів увійшли до міжнародних готельних мереж.

Угорський національний туристичний офіс став угорською туристичною службою; потім у 1996 р. перетворився на секретаріат з туризму при міністерстві промисловості та торгівлі. З липня 2003 р. керівництво цієї галузю перейшло до державного секретаріату з туризму при міністерстві

економіки та транспорту; міністр економіки заснував дорадчу організацію, яка називалася національною радою з туризму так важливі питання галузі обговорювалися на відкритих засіданнях Ради з туризму у парламенті. Виконавчі комітети з туризму були замінені регіональними туристичними радами, регіональними маркетинговими директоріями та проектними бюро, а кількість рекреаційно-довідкових офісів збільшилась до ста. Значно збільшилась кількість закордонних туристичних представництв Угорщини.

Регулювання туризму в Угорщині здійснюється переважно її головною організацією – «Угорщина-туризм». За формою ця організація є акціонерним товариством і перебуває в структурі Міністерства економіки Угорщини. Діяльність угорської організації зосереджена виключно на просуванні на внутрішньому та зарубіжних ринках національного турпродукту. Угорські туристичні представництва відкриті у 23 країнах світу. Найбільша інтенсивна робота ведеться в Австрії і Німеччині, оскільки ці країни є пріоритетними ринками для угорського турбізнесу.

Оздоровчий внутрішній туризм є пріоритетним напрямком розвитку країни, на нього припадає значна частина надходжень від туризму в Угорщині.

Саме за рахунок туризму в Угорщині живе весь малий бізнес, а це більше 90 % всіх підприємств, що працюють у країні.

З метою активізації розвитку туризму, в Угорщині проводяться дві міжнародні туристичні виставки. Перша – весняна – «Подорожі», яка в основному розрахована на рекламу літнього відпочинку в Угорщині та інших країнах. Друга – осіння – «Зимовий туризм, пригоди і розваги. Спортивний інвентар та одяг для зимових видів спорту», яка розрахована на зимовий відпочинок.

Модель розвитку туризму в Угорщині називається «європейською» моделлю участі держави в розвитку індустрії рекреації та туризму. Вона є найбільш прийнятною і для нашої держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Біланок О. Сучасний стан та перспективи розвитку сфери туризму в Українсько – Польському транскордонному регіоні. Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 2. С. 14–19. URL: publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/geography/article/view/1651/1708 (дата звернення 07.04.2024).

2. Корсак Р. В., Фуртій В. Організація туризму у країнах центральної Європи (Польща, Словаччина, Угорщина): Досвід організації для України. Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ : «Видавництво «Гілея», 2016. Вип. 113 (10). С. 104-109. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/10523>(дата звернення 07.04.2024).

УДК 338.486.22

Коріньок А.О.¹, Зайцева В.М.²

¹ студ. гр МТЕз-110 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ І ПІСЛЯ ЙОГО СКАСУВАННЯ

Туризм є однією з основних галузей економіки України. У міру розвитку в країні паралельно розвивається транспортна інфраструктура, покращується екологічний стан навколишнього середовища поблизу туристичних фірм і підприємств та рекреаційних зон, міська та комунальна інфраструктура. Проте ринок туризму дуже вразливий до криз різного походження, таких як стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні та політичні кризи, воєнні конфлікти, що призводять до дестабілізації ситуації всередині країни. Цей факт підтверджує ситуація в туристичній галузі України, яка з початком повномасштабної війни пережила справжній крах [1]. Зокрема, велика кількість туристичних компаній закрилася або перепрофілювала свою діяльність, а готелі, санаторії, кемпінги, та туристичні бази, приймають біженців з окупованих територій. Ситуацію ускладнює й те, що небо над Україною закрито для польотів. Цього року українським та іноземним туристам недоступні морські курорти. Чимало з них знаходиться в окупації або в безпосередній близькості до зони проведення бойових дій. Мова йде про Запорізьку, Херсонську та Миколаївську області. Курортний сезон не відкривали й в Одеській області. Попри військові дії, які продовжуються в багатьох областях нашої великої держави, та встановлені обмеження, туристичний сектор продовжує працювати в безпечних регіонах, де не ведеться активних бойових дій. Однак туристична діяльність під час війни має певні особливості, які потребують додаткового розгляду на аналізі.

Війна в Україні не має аналогів в сучасній історії, тому майже неможливо провести коректну аналогію з жодною із країн, які пережили воєнний конфлікт та відродили туризм [2]. Не слід забувати, що бойові дії в Хорватії, Ізраїлі чи Грузії були не настільки руйнівними, як в нашій країні. Те, що трапилося з туристичним ринком України не траплялось в жодній країні, тому реанімація його буде особливою. Про відновлення туристичної галузі в Україні необхідно потурбуватися вже сьогодні. Для цього доцільні такі кроки: 1) програми післявоєнного відновлення, які розробляються українським Урядом, повинні включати туризм; 2) перемовини зі світовими готельними мережами щодо їх виходу в Україну повинні розпочинатися вже сьогодні, коли ще є інтерес до нашої держави; 3) підготовка масштабної

маркетингової кампанії на зовнішні ринки. Україна повинна сприйматися не тільки як місце бойових дій, а і як безпечна локація для подорожей; 4) розробка туристичних програм по місцям військової слави Збройних сил України. Про нашу державу вже знає весь світ. Після закінчення війни багато туристів захоче побачити місця, де йшли бойові дії. Відновлення туристичної інфраструктури, що неможливо буде зробити без допомоги інших країн, міжнародних організацій; 5) просування нестандартних і потенційно успішних форматів: екотуризму, урбан-культури; 6) відкриття національних офісів українського туризму в розвинених країнах світу.

Україна має значний туристичний потенціал. Проте в лютому 2022 році туристична галузь держави зіткнулась з важким випробуванням – російсько-українською війною. Військовий конфлікт призвів до руйнування туристичної інфраструктури в регіонах, втрати іноземних туристів, заборони використання повітряного простору, інших негативних наслідків. Туризм продовжує функціонувати в період дії воєнного стану, проте має особливості, зумовлені ситуацією в нашій державі. До них можна віднести формування туристичних маршрутів з урахуванням наявності бомбосховищ, планування туристичних мандрівок відповідно до дії комендантської години, дотримання заборон, до яких відносяться прогулянки та екскурсії біля об'єктів критичної чи військової інфраструктури, проведення масових заходів, відвідування лісів, водойм та гірських маршрутів в різних регіонах України [3]. Незважаючи на складну ситуацію в туристичній галузі в післявоєнний час вона має стати ключовою у стратегії економічного відновлення. Однак працювати потрібно вже сьогодні. Зокрема, необхідно включити розвиток туризму в програми післявоєнного відновлення, вести перемовини зі світовими готельними мережами щодо їх входу в країну, підготувати масштабну маркетингову кампанію для зовнішніх ринків, розробити туристичні програми по місцям військової слави ЗСУ, працювати над відновленням туристичної інфраструктури, просувати туризм в нестандартних форматах, відкривати офіси туризму в інших країнах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Charkina T. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism / Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. // *Philosophy, economics and law review*. - Dnipro : DSUIA. - 2022. - Volume 2. - no. 1. - Pp. 108–117.
4. Цвілий С. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді / Цвілий С., Жилко О., Зайцева В. // *Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем : колективна монографія ; за заг. ред. Т. О. Чайки*. Полтава : Вид-во ПП «Астрая». - 2023. - С. 292–299.

5. Цвілий С. М. Повоєнний розвиток підприємств індустрії туризму на основі впровадження інформаційних технологій / С. М. Цвілий, В. М. Зайцева, К. М. Сокол // Українські студії в європейському контексті : зб. наук. праць. - Київ: ГО «Інноваційні обрії України». 2023. - Випуск 7. - С. 381–388.

УДК 338.48

Костильова О.Г.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Одним із перспективних напрямів сталого розвитку територій є сільський (зелений) туризм, який можна вважати альтернативним напрямом соціально-економічного розвитку територій країни з аграрною спеціалізацією, якою і є Україна. Тому, питання щодо територіального розвитку України на основі використання такого виду економічної діяльності як сільський (зелений) туризм, є вкрай актуальним.

Одним із перспективних напрямів сталого розвитку територій є сільський (зелений) туризм, який можна вважати альтернативним напрямом соціально-економічного розвитку територій країни з аграрною спеціалізацією, якою і є Україна. Тому, питання щодо територіального розвитку України на основі використання такого виду економічної діяльності як сільський (зелений) туризм, є вкрай актуальним.

Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону [1].

Термін «сільський і сільський зелений туризм» використовується в Проекті Закону України «Про сільський і сільський зелений туризм» термін сільський (зелений) означає відпочинок, пов'язаний із сільським туризмом. Рекреаційний сільський туризм, пов'язаний із перебуванням туристів на території сільського власника, незалежного (гостьового) будинку або індивідуального фермера або на території індивідуального фермерського (селянського) господарства.

Сільський туризм також включає в себе елементи інших видів туризму, які передбачають тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селах), таких як сільський зелений туризм та екотуризм [2].

В Україні цей вид туризму включає в себе проживання в типовому замському будинку, знайомство з сільським способом життя, традиціями, спадщиною, кухнею, природою і відпочинок від галасливого міста.

Українські села можуть запропонувати дуже різноманітний продукт сільського туризму, в тому числі самобутній спосіб життя, величезну історичну та архітектурну народну спадщину, екологічно чисті продукти харчування, мальовничі пейзажі та ін.

Соціально-економічне значення сільського зеленого туризму в Україні:

- сприяння розвитку сільських господарств, що займаються зеленим туризмом;

- сприяння розвитку місцевої інфраструктури;

- сприяння реалізації надлишків сільськогосподарської продукції, що збільшує додатковий дохід фермерів та поповнює місцевий бюджет;

- стимулювати місцевий ринок праці, підвищувати зайнятість, утримувати молодь у сільській місцевості та зменшувати потребу в іноземній робочій силі;

- сприяти збереженню туристичних ресурсів, зокрема збереженню етнокультурної ідентичності українців;

- забезпечення змістовного відпочинку для малозабезпечених верств населення;

- сприяти підвищенню культурного рівня та екологічної свідомості сільського населення [3].

Мотивами для відпочинку в сільській місцевості є відчуття єднання з природою, свіже повітря, екологічно чиста їжа, зміна обстановки, менша кількість людей, відсутність натовпу, зовсім інший спосіб життя, програма і культура в порівнянні з містом, можливість взяти участь у фермерстві та садівництві, догляді за тваринами і зборі природних щедрот (ягід і грибів), і, звичайно, часто вирішальним фактором при виборі сільської нерухомості в якості місця відпочинку є набагато дешевший відпочинок в порівнянні з готелями і великими об'єктами розміщення.

Відпочинок у сільській місцевості – це також кардинальна зміна обстановки, що зменшує стрес, накопичений за рік роботи в напруженому міському середовищі, відновити здоров'я і забезпечити належний душевний спокій.

Розвиток сільського (зеленого) туризму охоплює розв'язання економічних, екологічних і соціальних проблем приймаючої країни. Він також дасть змогу вирішити проблеми приймаючої країни. Крім того, сільський (зелений) туризм являє собою сферу послуг у сільській місцевості, істотно змінює систему економічні відносини не тільки між сільськими жителями, а й між жителями села та туристами.

Сільський туризм найпопулярніший і найпоширеніший з погляду компенсації проблем економічної кризи, спричиненої війною.

А саме, сільський (зелений) туризм створює суспільні блага і визначається як пріоритетний сектор для диверсифікації місцевої економіки та підтримки добробуту. Особливі заходи необхідні, коли внутрішні туристичні потоки були обмежені протягом тривалого періоду часу.

Стратегії розвитку зеленого туризму об'єктивно потребують створення умов для досягнення цілей сталого розвитку та формування механізмів та інструментів на регіональному та національному рівні для їх реалізації.

Таким чином, туризм є комплексним сектором економіки, і його слід розглядати, як розвиток сектору внутрішнього та міжнародного туризму, виду підприємницької діяльності в сільській місцевості, сільського туризму (зеленого туризму).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Діяльність у сфері сільського зеленого туризму. Поняття «сільський зелений туризм». Режим доступу: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Діяльність_у_сфері_сільського_зеленого_туризму. (дата звернення: 21.03.2024).

2. Проект Закону про сільський та сільський зелений туризм. Верховна Рада України, № 5206 від .2021. Офіційний веб-портал. Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71321. (дата звернення: 21.03.2024).

3. Діяльність у сфері сільського зеленого туризму. Поняття «сільський зелений туризм». Режим доступу: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Діяльність_у_сфері_сільського_зеленого_туризму. (дата звернення: 21.03.2024).

УДК 338.48

Котляр С.О.¹, Гурова Д.Д.²

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

² канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ

Батьківщина чудових пам'яток спадщини, багатой культури та захоплюючих краєвидів, Греція була одним із найпопулярніших туристичних напрямків, куди приїжджають люди з усього світу. У 2024 році спостерігається значне зростання кількості приїздів. Туризм у Греції безпосередньо вплинув на економіку країни, і відразу після економічної кризи індустрія туризму в країні досягла дна, і це саме по собі породило

потребу в інноваційному туризмі, який зараз знаходиться на стадії процвітання відповідно до більш ранніх традиційних способів туризму.

Крім того, різноманітні делікатеси та кухні в країні були визнані своїм здоровим вмістом та інгредієнтами, що привернуло велику кількість кулінарних ентузіастів до регіональних кулінарних напрямків. Починаючи від дуже відомої мусаки, яку запікають і подають гарячою та холодною, зі смаком яловичини з відтинком кориці, що містить баклажани, картоплю, цукіні та соус, до традиційних фрикадельок, фірмові страви демонструють культуру та різноманітність уподобань місцевої кухні, альтернативно залучаючи іноземних споживачів до регіонального ринку [1].

Крім того, інші види туристичної діяльності, такі як туризм за призначенням, релігійний туризм, медичний туризм, екотуризм тощо, залучили велику кількість туристів до туристичної діяльності країни, таким чином підвищивши місцевий ринок протягом історичних років.

Німеччина, Англія та Франція залишатимуться головними дійовими особами кількості іноземних туристів до Греції у 2024 році.

Що стосується ринку Німеччини, то у 2024 році спостерігається підвищення попиту, особливо в таких напрямках, як Іракліон, Родос, Кос, Корфу та Тасос. Туроператор Schauinsland виділяє Халкідікі та Корфу як багатообіцяючі на 2024 рік. Крім того, Греція залишається дуже бажаною для сімей і пар, а бронювання на 2024 рік залишаються стабільними. Для туроператора Alltours програма зимового міського відпочинку на 2023/2024 роки є успішною, оскільки сюди включили і Салоніки [2].

Відповідно до звіту АВТА (Асоціації британських туристичних агентів) про плани британських подорожей у 2024 році, Греція посідає 5-е місце в списку другого за важливістю ринку грецького туризму в 2023 році. Операції авіакомпаній, здається, підтверджують дані щодо британських мандрівників до Греції. Відбувається зростання кількості рейсів до Греції на 6,3%, тоді як British Airways зафіксувала збільшення бронювань на 21% після січневої рекламної акції. Jet2 пропонує 1,5 мільйона місць і 320 щотижневих рейсів до Греції з 11 аеропортів Великобританії, обслуговуючи 14 грецьких аеропортів. Клієнти Jet2holidays можуть вибирати з 20 грецьких напрямків [2].

У Франції, третьому за значущістю ринку для грецького туризму, дослідження переваг подорожей французів у 2024 році показує, що Греція займає третю позицію. Аналіз даних відомого французького професійного туристичного веб-сайту L'Echo Touristique свідчить про зростання загальної активності ринку в січні 2024 року на 3% порівняно з січнем 2023 року, про що свідчать продажі туристичних пакетів [2].

Незважаючи на те, що Греція готова досягти успіху на світовій туристичній арені у 2024 році, важливо зазначити, що просто досягнення кількості прибуттів у 2023 році не є основною метою туристичної політики

чи бізнесу. Швидше, увага зосереджена на якості туристичних прибуттів та їхньому економічному впливі, надаючи пріоритет сталому зростанню та значущому внеску в місцеву економіку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Greece Tourism Market Outlook (2022 to 2032). - Режим доступу: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/greece-tourism-market> (дата звернення: 25.03.2024).
2. Tourism Trends: The Key Players in Greece's Arrival Scene. - Режим доступу: <https://www.tovima.com/tourism/tourism-trends-the-key-players-in-greeces-arrival-scene/> (дата звернення: 25.03.2024).

УДК 65.012.4:640.48

Кравченко Б.Д.¹, Безхлібна А.П.²

¹ студ. гр. МТЕ-410сп НУ «Запорізька політехніка»

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

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному світі готельна галузь є однією з найважливіших галузей господарської діяльності, оскільки вона безпосередньо пов'язана з наданням послуг споживачам. В умовах загострення конкуренції та постійного зростання вимог споживачів управління якістю послуг стає стратегічно важливим аспектом діяльності готельних підприємств.

Передумовою ефективного управління якістю послуг є розуміння потреб та очікувань клієнтів. Готельні підприємства повинні активно досліджувати та аналізувати вимоги споживачів, щоб виявити ключові аспекти, на які слід зосередитися для поліпшення якості послуг. Це може бути здатність до оперативного реагування на запити клієнтів, створення комфортного середовища перебування та забезпечення високого рівня обслуговування.

Однією з ключових стратегій управління якістю послуг є впровадження системи управління якістю (СУЯ). Системи, такі як ISO 9001, надають стандартизовані підходи до управління процесами в організації, включаючи процеси, пов'язані з наданням послуг. Впровадження і сертифікація такої системи допомагає готельному підприємству покращити організацію робочих процесів, стандартизувати підходи до надання послуг та забезпечити постійне вдосконалення.

Ще однією ефективною стратегією є впровадження системи управління відносинами з клієнтами (CRM). Ця система дозволяє збирати та аналізувати

інформацію про клієнтів, їхні вимоги та побажання, що дозволяє персоналу готелю надавати індивідуальні та персоналізовані послуги. Крім того, CRM допомагає виявляти тенденції та прогнозувати потреби клієнтів, що сприяє покращенню стратегій маркетингу та продажу.

Одним з ключових методів управління якістю послуг у готельному бізнесі є навчання та розвиток персоналу. Професійно підготовлений та мотивований персонал відіграє вирішальну роль у забезпеченні високої якості обслуговування. Готельні підприємства повинні інвестувати в навчальні програми, тренінги та розвиток кадрів, спрямовані на підвищення професійної компетентності та навичок персоналу у сфері обслуговування клієнтів.

Для ефективного контролю за якістю послуг готельні підприємства також можуть використовувати різноманітні інструменти та методи, такі як аудити якості, опитування клієнтів, аналіз відгуків та рекомендацій. Ці інструменти дозволяють перевіряти відповідність наданих послуг стандартам якості, ідентифікувати можливі проблеми та недоліки та вчасно реагувати на них.

Управління якістю послуг у готельному підприємстві є складним та багатогранным процесом, що вимагає інтеграції різноманітних стратегій та методів. Зосередження на потребах та очікуваннях клієнтів, впровадження систем управління якістю та вдосконалення навичок персоналу допомагають готельним підприємствам забезпечити високий рівень обслуговування та зберегти конкурентну перевагу на ринку.

УДК 338.4

Кузнєцов І.А.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. МТЕ-410 НУ «Запорізька політехніка»

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

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Зростання розвитку та успішності закладу ресторанної індустрії та його конкурентоспроможності напряму залежить від показників відповідності очікуванням споживачів, які відвідують дані заклади. На сьогоднішній день, розвиток ресторанної діяльності досяг такого рівня, що від нього вимагають задоволення не тільки харчових фізіологічних потреб, а й задоволення бажань зручності, комфортності, соціального іміджу.

Для споживчої оцінки послуг організацій харчування пропозиція ґрунтуватись на групових показниках якості основних, супутніх та додаткових послуг, що надаються в організаціях – конкурентах та формалізуються у показниках, що виражають фактичне та очікувана

перцепція послуг підприємства споживачами. Необхідно використовувати систему одиничних показників для оцінки фактичного сприйняття послуг, для того щоб було зручно робити замовлення, розраховуватись, швидко виконувати замовлення, надавати унікальні додаткові послуги.

Для того, щоб провести оцінку конкурентоспроможності, згідно з потрібними параметрами було запропоновано деяку кількість групових показників за особливими знаками, представленими в нормативних документах, а саме:

- експлуатаційні (склад приміщень для споживачів, архітектурнопланувальний результат та оформлення);
- виробничо-технологічні (асортимент та запас продукції);
- організаційні (методи обслуговування, запас послуг);
- соціально-технологічні (вимоги до обслуговуючого персоналу).

Ресторанний бізнес за рік війни показав кроки і можливості до адаптації та шляхи розвитку навіть у такі складні часи. Проаналізувавши діяльність ресторанів за 2022 рік в умовах воєнного стану, можна побачити зараз значні покращення умов функціонування. Особливу увагу в теперішній час ресторанний бізнес приділяє саме соціальній складовій.

Серед ключових проблем, з якими зіштовхнулись ресторани, можна виділити такі.

1. Безпека гостей як пріоритет. Якщо ресторани працюють протягом повітряної тривоги, це означає, що власник бере на себе моральну і кримінальну відповідальність за життя людей, які перебувають у закладі.

Наявність електроенергії. Більшість обладнання в ресторані – це електрообладнання, від якого залежить вся робота закладів: від процесу приготування до розрахунку платіжними картками. Тому наявність безперервного електропостачання – запорука безперебійного надання якісних послуг.

Серед надактуальних і болючих тем, які впливають на діяльність установи варто виокремити – комунальні платежі (це біль усіх рестораторів); інфляція та фудкост (собівартість продуктів, які використовують у ресторанному бізнесі для приготування страв і напоїв); проблеми з поставками продуктів; проблеми з орендодавцями, які хочуть підвищення орендної ставки.

Падіння доходів громадян сформувало зниження попиту на ресторанні послуги. Ціна продуктової кошика збільшилась, комунальні, транспорт при тій же заробітній платні людей зросли. Через що і похід до ресторанів став не частим. Тому багато закладів преміум сегменту закрилися. Відкриття нових ресторанів також забирає дохід та клієнтів у вже існуючих закладів.

Законодавчі перепони. Заборона кальянів, з яких заклади отримували непоганий дохід, та відповідно втрата робочих місць. Комендантська година,

що унеможливило роботу барів, прибуток яких припадав переважно на першу годину ночі.

Проблеми з персоналом (його психологічний стан, нерозуміння вимог часу, еміграція).

Загальне падіння економіки (бонуси від постачальників, частота поставки, різноманітність партнерів).

Незважаючи на проблеми, з якими прийшлося працювати, представники ресторанного бізнесу вдало адаптувались до нинішніх умов роботи та розробили ряд принципів, які допомагають продовжувати розвиватися.

Те що сприяє тріумфу ресторану – це надання високоякісних послуг та сервісу. На задоволення потреб мають спрямовуватись якість наданих товарів, продуктів та послуг. При відвідуванні ресторанного закладу має бути присутній персонал, що бути швидко та якісно обслуговувати, що має бути компетентним у своїй справі та шанобливим. Стосовно страв, вони мають бути належним чином за відповідною технологією приготовані, та візуально гарно подані. Найбільшою перевагою такої вимогливості, є те що відвідувачі, якщо в них залишиться гарне враження, залишать позитивні відгуки та порекомендують друзям відвідати даний заклад. Відмінний сервіс в ресторані – суть даних закладів, та одна з головних умов їх успішної роботи. На особистому досвіді було досліджено, що на кінцевий емоційний результат споживачів може впливати не стільки смак, якість товару, ціни, дизайн, місце розташування і тд, скільки якісний чемний та компетентний сервіс з боку персоналу. Ресторан, який зумів надати покупцям хороший сервіс, отримує найсильніше конкурентне переважання.

УДК 332.1:338.48

Куксов Д.Р.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туристична галузь створює нові робочі місця, сприяє розвитку регіонів і підтримує місцеві спільноти. Отже, для підтримки відновлення та розвитку туристичного сектору в Україні після пандемії та закінчення воєнного стану, необхідне зміцнення співпраці між владою, туристичною галуззю, місцевими громадами та всіма зацікавленими сторонами. Постійні та трансформаційні дії мають бути скеровані на створення цілісного механізму організаційно-економічного забезпечення розвитку туристичного сектору, що підтверджує актуальність даної проблеми.

Важливим питанням в сучасній ситуації є організаційно-економічне забезпечення розвитку туризму. На рисунку 1 показана організаційна структура туристичного сектору, яка пропонує три основні блоки: бізнес, владу та науку. Інституційні важелі (формальні, неформальні, організаційні) логічно вписуються в організаційну структуру туристичного сектору, де вже присутні усі види економічної діяльності, які долучені до виробництва туристичного продукту [1].

Блок бізнесу представлений сектором виробництва туристичного продукту. До нього входять туристичні агентства і туropolератори, індустрія розваг (казино, аквапарки тощо), екскурсійні бюро, заклади розміщення (готелі, мотелі, кемпінги, санаторно-курортні заклади, туристичні бази) та харчування (їдальні, кафе, ресторани), підприємства з надання транспортних послуг, заклади організації дозвілля (екскурсії, походи, музеї, театри), заклади сфери розваг, національні природні парки, заповідники, заказники, ботанічні сади, зоопарки. Також є допоміжний сектор, який включає в себе підприємства, які самі виробляють сувеніри, туристичне спорядження, особливі традиційні для кожного конкретного регіону товари; поліграфічні видавничі підприємства, картографічні фабрики, поліграфічні структури, телерадіокомпанії. Сектор бізнесу є одночасно виробником і продавцем туристичного продукту.

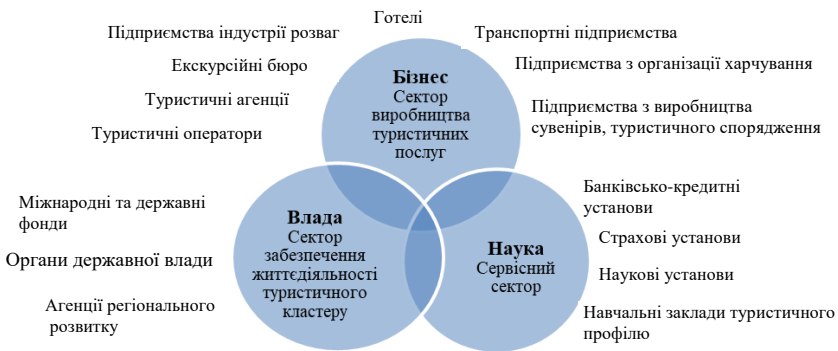


Рисунок 1 – Організаційна структура туристичного сектору

Блок влади формує умови життєздатності туристичного сектору. До його складу входять органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми, маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний і юридично-аудиторський відділи [1].

Блок науки включає організації, які надають різні види послуг:

фінансові, освітні, посередницькі – це банківсько-кредитні установи та страхові компанії, освітні заклади туристичного спрямування, наукові установи, бізнесові центри, лізингові компанії.

Аналізуючи найновіший досвід України та інших країн (США, Японія, Італія, Австралія, Китай, Таїланд та ін.) щодо подолання наслідків кризових явищ у функціонуванні туристичної сфери, можна виокремити чотири основні механізми забезпечення розвитку туристичного бізнесу в кризових умовах – співпраця, інновації, державна підтримка і диверсифікація [2].

Співпраця між різними стейкхолдерами в індустрії туризму, включаючи уряди, бізнес-мережі та неурядові організації, може бути потужним механізмом для забезпечення розвитку індустрії туризму в умовах кризи. Така співпраця може допомогти створити скоординовану відповідь на кризові виклики та полегшити обмін ресурсами й знаннями. В умовах пандемії та війни в Україні саме співпраця між органами влади, місцевого самоврядування та туристичним бізнесом дозволила забезпечити на елементарному рівні функціонування туристичної сфери і створити передумови для її посткризового відновлення [2].

Вирішальну роль у розвитку сучасного туристичного бізнесу відіграють інновації. Серед пріоритетних інновацій мають бути цифрова трансформація, розвиток альтернативного, соціального та загалом сталого туризму. Ініціативи сталого туризму можуть включати такі види діяльності, як підтримка місцевої економіки шляхом використання місцевих підприємств і сприяння легальній торгівлі; мінімізація впливу на навколишнє середовище шляхом зменшення рівня забруднення та збереження природних ресурсів; збереження культурної спадщини шляхом заохочення толерантності та розуміння серед туристів щодо підтримки збереження історичних об'єктів та культурних пам'яток; сприяння громадській активності та розширення її можливостей шляхом залучення місцевих громад до планування розвитку туризму та ухвалення рішень/

Важливим механізмом забезпечення розвитку туристичної галузі може стати державна підтримка. Можна навести кілька успішних прикладів державної підтримки для забезпечення розвитку туристичної сфери в умовах кризи. У березні 2020 року уряд США прийняв Закон CARES, який надав фінансову допомогу малим підприємствам, у тому числі підприємствам туристичної галузі. У червні 2020 року уряд Іспанії оголосив про план відновлення туризму, який передбачав фінансову допомогу та стимули для індустрії туризму. Проект передбачав зниження податків, субсидовані кредити та гранти, щоб допомогти підприємствам, пов'язаним з туризмом. У березні 2021 року уряд Австралії оголосив про програму підтримки туристичних авіап перевезень, яка надає фінансову допомогу авіа-компаніям та аеропортам, які постраждали від спаду міжнародного туризму через

пандемію. У липні 2020 року уряд Таїланду запустив пакет стимулювання внутрішнього туризму, щоб заохотити внутрішній туризм і допомогти підприємствам, пов'язаним з туризмом, які постраждали від пандемії. Пакет включав субсидії на подорожі, готельні знижки та податкові пільги для внутрішніх туристів, що сприяло розвитку внутрішнього туризму та підтримці індустрії туризму.

Таким чином, організаційна структура туристичного сектору представлена взаємозв'язками і взаємозалежністю між бізнесом, владою та наукою, що дає можливість для ефективного використання усіх чинників розвитку туристичного сектору. Використовуючи такі механізми як співпраця, інновації, державна підтримка і диверсифікація, стейкхолдери туристичної галузі можуть забезпечити розвиток туристичного бізнесу в умовах кризи. Ці механізми можуть допомогти пом'якшити негативний вплив кризи на індустрію туризму, сприяючи сталому розвитку DESTINATIONS.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гавдей С. В. Організаційно-економічне забезпечення розвитку туристичного сектору в умовах пандемії. : дис. ... доктор філософії : спец.. 051 – Економіка : захищена 2023-11-29; Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. – Івано-Франківськ, 2023. 194 с. 0823U100924.
2. Римар С. Т. Проблеми формування туристичного іміджу України в умовах виходу із кризи [Електронний ресурс] / С. Т. Римар, А. П. Голод // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2023. – № 8. – Режим доступу: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-02> (дата звернення: 03.04.2024). – Назва з екрана.

УДК 338.48:004.9(045)

Курманенко М.В.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються в першу чергу кардинальними змінами в комунікативній стратегії компанії. Конкуренція змушує компанії витратити зусилля не тільки на створення принципово нових унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без розробки яких ставиться під загрозу успіх та існування компанії. Умови успіху

комунікативних стратегій підприємств – знання споживача, відкритість, ініціативність компанії. Тому дослідження питання щодо застосування інтернету як засобу інформаційних технологій в структурі комунікаційної моделі туристичної галузі є актуальними та матимуть практичне застосування

У міжнародній практиці туризму широко розповсюджуються інтернет-технології, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створення нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Основними цілями впровадження і розвитку інтернет-технологій у галузі туризму є такі [1]:

- виробники туристичних послуг впроваджують інтернет технології з метою прискорення операцій, розширення каналів просування послуг. При цьому виробники взаємодіють не лише з туристичними підприємствами, а також із споживачами, збільшуючи можливість отримання додаткового прибутку (наприклад платформи Booking, Aviasales);

- туристичні підприємства здійснюють цифровізацію своєї діяльності з метою збільшення доходів за рахунок мінімізації витрат, розширення аудиторії споживачів та через моніторинг переваг. Наприклад, такі відомі бренди, як Expedia, Travelocity, Priceline або MakeMyTrip (ММТ);

- споживачі туристичного продукту отримують можливість доступу до більш широкого обсягу інформації за рахунок підвищення своєї туристичної грамотності, що розширює межі вибору.

Таким чином, відбувається витіснення з туристичного ринку традиційних туристичних підприємств з офлайн-офісами, а переваги досягаються підприємствами, які впроваджують цифрові бізнес-моделі для надання послуг споживачам.

Статистика показує, що люди з кожним днем все більше присутні в онлайн-середовищі та соціальних мережах, діляться через них своїм відпочинком, думками, ідеями та критикою, а у відповідь соціальні мережі «адаптувалися» і дають нам те, що нас цікавить, спостерігаючи за нашими минулими діями або приходячи з новими і більш привабливими можливостями. Онлайн-платформи, такі як соціальні мережі, блоги, відео-, аудіо- або платформи для обміну знаннями, розглядаються як маркетингові інструменти, оскільки вони дають можливість не лише просувати товари та послуги, а й отримувати цінну інформацію про потреби та поведінку споживачів [2].

Сьогодні соціальні медіа мають значний вплив на туристичну індустрію, здебільшого контент, створений користувачами, є важливішим за будь-яку офіційну інформацію, тому для будь-якої компанії вкрай важливо розробити надійну та ефективну стратегію роботи в соціальних мережах.

Згідно з дослідженням [2] більшість респондентів (37,93%) щоденно проводять у соціальних мережах від 2 до 5 годин, ті хто витрачає від 1 до 2 годин (25,29%). Важливий аспект викликають 20,69% респондентів, які проводять більше 5 годин щодня в соціальних мережах, ці люди накопичують найбільше інформації та мають вищий «ризик» піддатися впливу порівняно з тими, хто проводить менше 1 години на день у соціальних мережах. Це величезна маркетингова можливість для туристичних агентств. Соціальні мережі сприяють розвитку більш тісних відносин з клієнтами, які потім можуть брати участь у просуванні туристичних напрямків або пропозицій для відпочинку.

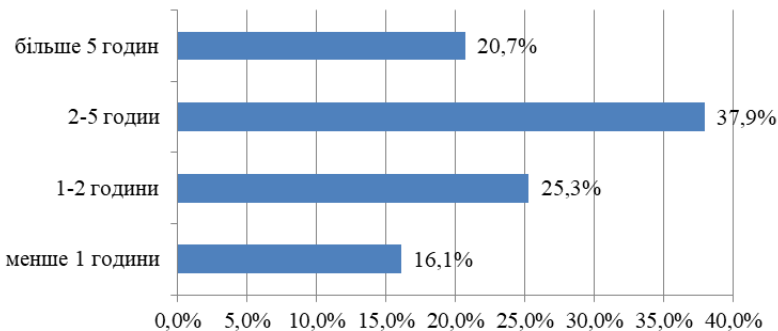


Рисунок 1 – Середній час, проведений у соціальних мережах [1]

Ще один ключовий аспект дослідження пов'язаний з тим, чи слідкують респонденти за туристичними агентствами на соціальних платформах. Наприклад у Румунії Facebook та Instagram є найпопулярнішими соціальними мережами, а щодо туризму, 91,35% респондентів відповіли, що вони обрали подорож через фотографію, побачену в соціальній мережі, а 82,69% з них відвідали туристичну місцевість після перегляду фотографії, розміщеної в соціальній мережі. Це доводить, що добре продуманий пост може зробити різницю між наміром і дією, тому туристичні агенції повинні дуже добре планувати свою стратегію комунікації в соціальних мережах [2].

Таким чином, туристичними компаніями усвідомлюється величезний потенціал інтернету як маркетингового інструментарію, що являє собою одночасно і засіб спілкування, і засіб ділової взаємодії. Використання на практиці можливостей та досягнень цифрової економіки дозволить туристичним підприємствам забезпечити свою конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку, а також підвищити якість обслуговування на внутрішньому ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. But T., Mamotenko D., Lnenicka L., Pulina T. & Židová V. A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization // Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration. – 2023. – № 31(2). Режим доступу: <https://doi.org/10.46585/sp31021736> (дата звернення: 21.03.2024).

2. The influence of social networks in travel decisions. Режим доступу: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/eoik-2021-0015> (дата звернення: 21.03.2024).

УДК 338:48

Курпаченко О.І.¹, Цвілій С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Зараз війна в Україні «кидає» серйозні виклики туристичній галузі, яка все ще оговтується від пандемічних потрясінь. Зважаючи на останні тенденції, відбувається слабке відновлення туризму, але при цьому зауважимо, що існує значна невизначеність щодо майбутніх перспектив, інвестицій у цей напрямок. Зважаючи на безпрецедентність подій, що відбуваються на території України, питання розвитку туризму має велике значення в контексті відновлення національної економіки, переходить від теоретичного до практичного аспекту.

Війна виявилася майже руйнівною для туризму. Закритий повітряний простір, труднощі з оплатою та ненадійна ситуація з безпекою звела нанівець усі умови, необхідні для «виживання» туризму. Незважаючи на всю складність ситуації, туризм в Україні продовжує функціонувати. Він пристосовується до нових реалій, знаходить рішення, закладає основу для майбутнього розвитку та працює на спільну мету. Нестабільне середовище створило нові загрози та ризики для ефективної діяльності суб'єктів туристичної індустрії та висунуло більш жорсткі вимоги до організації управління безпекою, здоров'ям туристів. Водночас управління впливом цих загроз виходить за рамки туристичного ринку. Подальший розвиток та безпека вітчизняного туристичного сектору залежить від злагодженості зусиль державних органів, громадськості і бізнес-спільноти. Подолання існуючих негативних тенденцій вимагатиме розробки комплексних та системних заходів, алгоритмів їх реалізації з використанням правових, фінансових, інноваційних методів впливу на туристичну сферу [1].

Діяльність суб'єктів туристичного ринку значно підтримує державний бюджет, оскільки під час військових дій ця функція є дуже важливою. Навіть після встановлення миру на внутрішньому ринку туризму спостерігатимуть нові тенденції розвитку туризму. Зростає потреба в оздоровленні та відпочинку (відпочинок на морі, в горах, у лісі). Розвиватимуться види релаксаційного туризму, що сприяють відновленню психічних і фізичних сил [2]. Будуть організовані екскурсії місцевими та знайомими місцями, підвищиться інтерес до історії, традицій. Туристичний імідж країни не має втратити комплексність.

Необхідність урахування просторово-поляризаційних детермінантів в розвитку ринку туристичних послуг обґрунтовується їх посиленням впливом на діяльність суб'єктів туристичної галузі, політику державних та місцевих органів влади у галузі туризму, купівельну спроможність, вподобання клієнтів. Фактори формування просторової поляризації ринку туристичних послуг чинять безпосередній вплив на просторову структуру туристичної системи, спричиняють та посилюють її поляризацію [3]. Однією з повоєнних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг є перехід від історично-сформованих базових детермінант (факторів «першої природи») до інноваційних (факторів «другої природи»). Вигідне рекреаційно-географічне положення, наявність природних та культурних ресурсів, сприятливі кліматичні умови виступають лише базисом, передумовою розвитку туризму і ефективності функціонування суб'єктів туристичного ринку. Тоді як конкурентоспроможність, міжнародну зокрема, на туристичному ринку складають фактори інноваційного характеру: розвинена туристична інфраструктура; інноваційні технології створення та просування диверсифікованого туристичного продукту; нормативно-правова база, яка стимулює розвиток внутрішнього і в'їзного туризму; заохочення інвестицій у розвиток туристичної галузі; наявність дослідницьких структур з питань туризму; ефективна система підготовки туристичних кадрів; наявність транснаціональних корпорацій; привабливий імідж на міжнародній арені.

Незважаючи на наявність сприятливих природно-ресурсних передумов, забезпеченість значними культурними ресурсами, сприятливим географічним положенням, проте через нерозвиненість інвестиційних та інноваційних факторів, національні туристичні ринки посідають периферійне положення в просторовій структурі світового туристичного простору та мають низьку конкурентоспроможність туристичного продукту. Це свідчить про доцільність формування ефективної національної та регіональної туристичної політики, раціонального використання туристичних та рекреаційних ресурсів, створення позитивного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку з метою переходу до інвестиційно-інноваційної моделі розвитку туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кукліна Т. С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії / Т. С. Кукліна, С. М. Цвілій, С. М. Журавльова // Підприємництво та інновації. – 2022. – № 23. – С. 12–15.
2. The role of information technologies in the restoration of the domestic tourism industry in the post-war period / S. Tsviliy [et al.] // Artificial intelligence: an era of new threats or opportunities? : monograph / ed. by I. Tatomyr. – Praha, 2023. – P. 179–189.
3. Цвілій С. М. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді / С. М. Цвілій, О. В. Жилко, В. М. Зайцева // Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем : колект. монографія / ред. Т. О. Чайки. – Полтава, 2023. – С. 292–299.

УДК 338.483

Леванідова К.В.¹, Зацепіна Н.О.²

¹ студ. гр. МТЕ-113сп НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГРУЗІЇ

Туризм є одним із найбільш динамічних та прибуткових секторів у структурі міжнародного ринку послуг, що визначає соціально-економічний розвиток конкретних держав і, разом з тим, дає змогу популяризувати оригінальність природних ресурсів окремих територій, національну культуру та традиції. Однією з унікальних держав, що вирізняються високим рекреаційно-туристичним потенціалом, враховуючи сукупність природно-географічних та культурно-історичних ресурсів, є Грузія.

Природа Грузії надзвичайно різноманітна, її територія простягається на 308 км вздовж східного узбережжя Чорного моря та має контрастний рельєф, так як значну площу країни займають гори та передгір'я Кавказу. Тому Грузія є дуже привабливим місцем не тільки для місцевих жителів, а й для туристів зі всього світу цілий рік, зважаючи на можливість гірськолижного спорту, альпінізму, агротуризму, та, звичайно, відпочинку на березі Чорного моря. Використовуючи сукупність природно-географічних факторів, які є незмінними, завдання людини лише пристосувати їх до потреб туристів та зробити більш доступними для використання. У Грузії знаходиться понад 12000 пам'яток історії та культури, з яких чотири значаться у списку Світової спадщини ЮНЕСКО. На території країни розташована значна кількість курортів (103), курортних місць (240), родовищ мінеральних вод (2400), національних парків (8) і заповідних територій (31) [1]. Грузія відома на

міжнародному рівні мінеральними джерелами усіх відомих видів лікувальної води та мінеральними грязями (курорт «Ахтала»), які не мають аналогів у світі. Одним із перспективних видів туризму в Кавказькому регіоні є винний туризм, адже Грузія — один із найдавніших виноробних регіонів у світі. Витоки її історико-культурних та релігійних традицій сягають у перше століття часів прийняття християнства у світі, на території країни розташовані древні монастирі й православні святині з чудотворними іконами та мощами святих [2].

Розвиток туризму та ефективність розробки і впровадження туристичного продукту в Грузії залежить також від динамічним зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на імідж країни у світі та її привабливість для туристів. Неврегульованістю міжнаціональних відносин, конфлікти у Абхазії, Південній Осетії, Нагірному Карабасі, пандемія коронавірусної хвороби для Грузії були індикаторами вразливості туризму до соціальних, політичних та економічних змін.

Уже наприкінці 1990-х років Грузія, яка до здобуття незалежності була одним з найпопулярніших місць відпочинку радянських туристів, почала активно завойовувати своє місце у світовій туристичній системі. Після переходу до ринкової економіки та втрати традиційних ринків, Грузія негайно почала здійснювати різні види діяльності, пов'язані із розробкою та впровадженням туристичного продукту на міжнародну арену. Членство у Всесвітній туристичній організації, беззаперечно, було важливою основою для розвитку туризму Грузії як рушійної сили економічного зростання, інклюзивного розвитку та екологічної стійкості, та сприяло обміну досвідом. У той же час, 1 жовтня 1999 року Грузія приєдналася до принципів етичного кодексу світового туризму, і є підписантом цього документа, який зобов'язує країну взяти на себе певні обов'язки щодо умов сталого розвитку туризму. З 2010 року для позиціонування туристичної галузі Грузії на міжнародному ринку, підвищення конкурентоспроможності Грузії на аналогічних туристичних ринках була створена Національна туристична адміністрація Грузії, яка й нині У 2012 році Грузія оголосила туризм пріоритетною галуззю. На початку XXI ст. були впроваджені програми стимулювання, такі як «Інвестуйте в Грузію», зона вільної торгівлі (туризму) на узбережжі Чорного моря та політика лібералізації візового режиму. Офіційним документом, який визначає напрямки розвитку туристичної галузі Грузії, пріоритети та необхідні заходи є «Стратегія розвитку туризму на 2015–2025 роки», що спрямована на поліпшення задоволення потреб туристів і прогресування туристичної індустрії, а також на оптимізацію можливостей для створення нових робочих місць і подолання бідності [3].

За інформацією щодо діяльності готелів та закладів готельного типу Грузії, загальна кількість гостей, на меті яких були відпочинок та розваги,

була меншою, порівняно із діловими та робочими зупинками, до 2010 року, після якого у структурі постояльців готелів закономірно переважає чисельність осіб, орієнтованих на відпочинок і розваги. Кількість громадян із країн СНД, що відвідують Грузію з метою відпочинку, порівняно з робочими візитами, переважає з 2012 року, із країн ЄС – з 2013 року) [4]. Більша частина міжнародних туристів, що відвідують є громадянами Вірменії, Азербайджану і Туреччини, а найбільша кількість туристів припадає на липень і серпень. Збільшення кількості туристів, з одного боку, є додатковою можливістю для розвитку економічної діяльності, однак, разом з тим, є викликом, оскільки вимагає покращення стандартів обслуговування, облаштування інфраструктури, пошуків рекламної та інформаційної діяльності, розширення асортименту пропонованих туристичних продуктів, підготовки кадрів тощо. Освіта є одним із ключових стратегічних пріоритетів Всесвітньої туристичної організації, адже підготовка та підвищення кваліфікації працівників сфери туризму – необхідна умова для задоволення мінливих вимог роботодавців та створення стійкого та конкурентоспроможного сектора.

Розробка туристичного продукту та його успішне впровадження у будь-якому регіоні Грузії взаємопов'язане із розвитком інфраструктури, вдосконаленнями у сфері обслуговування, підвищенням якості освіти, залученням інвесторів, сприянням місцевому приватному сектору через ефективне партнерство та кооперативний розвиток. Представлення споживачеві як основа впровадження туристичного продукту повинно відбуватися цілеспрямовано через різну маркетингову діяльність, участь у міжнародних туристичних ярмарках, організацію медіа-турів, рекламу у засобах масової інформації та соціальних мережах [1]. Разом з тим, розвиток туристичної галузі потребує реалізації єдиної державної політики на засадах сталого розвитку, щоб переваги відчували туристи, бізнес, держава та місцеві громади.

Туристично-ресурсний потенціал Грузії унікальний та багатогранний, максимальне його використання у розробці різноманітних туристичних продуктів можливе за врахування окреслених аспектів, а також проведення успішної маркетингової стратегії та системи управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Arghutashvili V. The role of tourism in economic development of Georgia. / *Journal of International Management Studies*. - 2018. Vol.18, no. 2. - P. 59-64. (дата звернення 02.03.24).
2. Патійчук В. Релігійно-паломницький туризм Грузії в контексті реформування туристичного комплексу країни / Патійчук В. // *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*.

- 2018. № 10, Вип. 383. - С. 169-184. (дата звернення 02.03.24).

3. Khokhobaia M. From Rational Policy of Tourism Development to the Effective Policy (The Case of Georgia). California Business Review. 2016. Vol.4, no. 1. P. 11–16. - Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.18374/CBR-4-1.2> (дата звернення 02.03.24)

4. Офіційний сайт Національної статистичної служби Грузії - Режим доступу: <https://www.geostat.ge/ka> (дата звернення 02.13.24).

УДК 338.483

Лисенко Є.А.¹, Зацепіна Н.О.²

¹ студ. гр. МТЕ-112 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ ДО ТУРЕЧЧИНИ

Туризм є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей світової економіки. Через свій швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом століття. Цьому сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. У багатьох країнах світу туризм розвивається як система, яка допомагає познайомитись з культурою, історією, звичаями, традиціями, а також релігійними та духовними цінностями певної країни та її населення.

Важливим чинником розвитку рекреацій та туризму в Туреччині є її географічне положення. Країна займає півострів Мала Азія, який з трьох боків омивається Чорним, Егейським і Середземним морями. Крім того, Туреччина дуже вигідно розміщена стосовно основних регіонів і країн, з яких можуть приїжджати туристи, перш за все Західної Європи. Основне, що потрібно для організації туру до Туреччини – це візова підтримка для громадян багатьох країн, які хочуть потрапити до Туреччини.

Країна має різноманітний клімат, який змінюється від середньоморського до континентального. На вибір сезону для поїздки може вплинути погода та туристичні можливості. Літо є найбільш популярним сезоном для відпочинку на пляжах, але інші пори року також можуть мати переваги. Офіційною мовою в Туреччині є турецька. Знання основних фраз або спілкування англійською мовою може бути корисним для спілкування з місцевими жителями та для отримання додаткової та цікавої інформації.

При розробці пізнавальних турів треба робити акцент на історичних та культурних пам'ятках, враховуються елементи, які включають відвідування визначних історичних місць. Значна кількість туристичних об'єктів знаходиться у найбільшому місті країни Стамбулі. Їх унікальність виявляється у поєднанні декількох культур. Християнські храми V–XIV ст.,

що не були зруйновані, перебудовані у мечеті. Таких храмів не менше десяти, серед яких виокремлюються собор святої Софії та акведук Боздоган, збудований у Стамбулі (Константинополі) ще раніше. Також, можна розглянути можливості для розробки спеціалізованих турів, таких як медичний туризм, культурний обмін, навчальні тури чи сімейні подорожі.

В Туреччині можна знайти відпочинок на любий смак, наприклад, включити до програми туру активний відпочинок, такий як відвідування гірських регіонів для гірського туризму, водних видів спорту на узбережжі або пішохідні маршрути. Або ж розглянути можливості пляжного відпочинку на популярних морських курортах Туреччини, зокрема Анталії, Бодрума або Мармарису. Порти для яхт та бухти Мармарису пропонують широкі можливості для занять активними видами спорту: морські велосипеди, каное, вітрильний спорт, серфінг, водні лижі тощо. Любителям підводного плавання Мармарис і його околиці пропонує 52 безпечних місця для дайвінгу, як для початківців, так і для досвідчених водолазів. Наприклад, на мисі Сари Мехмет працюють курси для дайверів-новачків.

Неподалік від Анталії, на південному сході від неї, знаходиться стародавній амфітеатр Аспендос ідеально уцілілий з найдавніших часів: збереглися стародавні орнаменти і разюча акустика. Тому, саме тут проводяться музичні фестивалі. Щоб побачити унікальне чудо природи, то в Туреччині треба обов'язково відвідати Каппадокію. Тут збереглися складчасті гірські породи та підземні міста перших християн, що ховалися тут від переслідувань. У горах християни будували підземні церкви разючої краси (зовні вони були добре замасковані, що дозволило уберегти їх від розгарбування).

Не слід забувати і про те, що турецька кухня досить унікальна та різноманітна, тому можна запропонувати гастрономічні тури, включаючи дегустації місцевих страв, відвідування традиційних базарів. До речі, треба враховувати попит на екологічно-орієнтовані тури, які включають в себе екологічно чисті регіони, національні парки та еко-готелі, адже люди їдуть відпочити, подихати свіжим повітрям та трохи підлікуватись. Крім того, багато людей цікавиться саме традиційністю країни в яку вони їдуть, тому можуть бути зацікавлені у вивченні традиційні ремесла. Тому, можна розвивати тури, присвячені вивченню виробництва килимів, кераміки, виробництва спецій тощо. Важливим фактором безпеки та комфорту туристів є їх поінформованість щодо останніх рекомендацій з безпеки від міжнародних організацій та консульських установ своєї країни. Таким чином, Туреччина – країна, яка володіє великими рекреаційними ресурсами, залучає до себе увагу туристів з усього світу з пізнавальними, лікувально-оздоровчими, екскурсійними й іншими цілями, що призводить до розвитку туристичної галузі та взаємного співробітництва країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Туреччина. Все о туризмі: туристична бібліотека. - Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/maslyak-rekr11-1.htm (дата звернення: 06.03.2024).
2. DSpace at West Ukrainian National University: Головна сторінка. - Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34449/1/Мухіна.pdf> (дата звернення: 06.03.2024).
3. Туреччина: загальна характеристика країни. Освіта.UA. - Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/geograf/26420/> (дата звернення: 06.03.2024).
4. Щербина Е. Екстремальний відпочинок у Туреччині: парапланеризм, дайвінг, полювання. Факти ICTV. Life. - Режим доступу: <https://life.fakty.com.ua/ua/vidpochynok/ekstremalnij-vidpochinok-u-turechchini-paraplanerizm-dajving-polyuvannya/> (дата звернення: 06.03.2024).

УДК 338.4

Ліщишин Є.О.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. МТЕ-410 НУ «Запорізька політехніка»

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

ОСОБЛИВОСТІ ОБРАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ КАВ'ЯРНІ

Вибір оптимальної системи оподаткування для кав'ярні в Україні залежить від різних факторів, таких як обсяги прибутку, види послуг, кількість працівників та інші обставини.

Часто, з метою економії коштів та спрощення процесів звітності, підприємці обирають єдиний податок.

У 2024 році залишається чотири групи платників єдиного податку. До 1 групи належать фізичні особи – підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню. В свою чергу, до 4 групи належать сільсько-господарські товаровиробники:

а) юрособи незалежно від організаційно-правової форми;

б) фізособи – підприємці, які провадять діяльність виключно в межах фермерського господарства, зареєстрованого відповідно до Закону «Про фермерське господарство» за умови виконання сукупності таких вимог:

– здійснюють виключно вирощування, відгодовування сільгосппродукції, збирання, вилов, переробку такої власновирощеної або відгодованої продукції та її продаж;

- провадять госпдіяльність (крім постачання) за місцем податкової адреси;
- членами фермерського господарства такої фізсоби є лише члени її сім'ї у визначенні частини другої ст. 3 СКУ;
- площа сільгоспугідь та/або земель водного фонду у власності та/або користуванні членів фермерського господарства не менше 2 га, але не більше 20 га.

З огляду на вищезазначене, платники єдиного податку 1 та 4 групи навряд чи підходять для діяльності кав'ярень.

Таким чином, для обрання системи оподаткування під діяльність кав'ярні залишається лише 2 та 3 групи платників єдиного податку. Тож проаналізуємо, які характеристики мають ці групи, щоб такі обрати оптимальну систему оподаткування для нашої моделі бізнесу.

Так, суб'єкти господарювання, що мають право належати до 2 групи платників єдиного податку повинні бути підприємцями, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства.

Річний дохід таких підприємців не повинен перевищувати 5921400 гривень. Дозволена кількість найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не може перевищувати, 10 осіб. Ставка податку для другої групи складає 20% мінімальної заробітної плати, що на цей час складає 1420 гривень на місяць.

Водночас, суб'єкти господарювання, що мають право належати до 3 групи платників єдиного податку повинні бути фізичними особами-підприємцями, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена та юридичними особами – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми. Такі суб'єкти можуть не використовувати працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена. Річний дохід таких суб'єктів не повинен перевищувати 8 285 700 гривень. Ставка податку для третьої групи встановлюється у відсотках до доходу:

- 3% доходу (зі сплатою ПДВ);
- 5% доходу (без сплати ПДВ).

В разі перевищення ліміту річного доходу ставка єдиного податку для платників третьої групи подвоюється.

На основі зазначеної інформації методом економічного аналізу кожен може визначитися щодо системи оподаткування діяльності відповідної кав'ярні, звичайно ж для цього варто скористатися послугами професійних економістів, бухгалтерів та економістів.

УДК 338.48:333.101.3

Макар К.М.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕз-110 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Туризм є досить складним і багатогранним явищем, що охоплює економічні, культурні, соціальні та екологічні аспекти, має значний потенціал постійного прогресу, тісно пов'язаний з багатьма галузями економіки, що визначає його провідне місце в соціально-економічному житті багатьох країн.

Управління туристичним підприємством тісно переплітається з мотивацією праці його персоналу. Надання туристичних послуг вимагає від працівника більшої відповідальності, старанності, творчого ставлення до роботи. Складність стимулювання й управління такими діями обумовлює необхідність вивчення мотиваційного процесу, розуміння сутності, змісту і логіки якого сприяє активізації високопродуктивної праці, максимальному задоволенню потреб працівників, розвитку їхнього творчого потенціалу, який можна плідно застосувати в інтересах туристичного підприємства.

Мотивація у всі часи була однією з найбільш важливих складових в системі управління туристичним персоналом. Особливу актуальність мотивація набуває сьогодні, в умовах військового стану та світової економічної нестабільності.

Різні вчені розглядали питання удосконалення мотиваційного механізму управління туристичним підприємством. Так, Воскресенська О. Є., Глинська А. Є., Шукліна В. В. вважають, «...що необхідно впроваджувати та застосовувати такі методи мотивації, які б значно підвищили продуктивність праці. Дуже важливо орієнтуватися на потреби та мотивацію самих співробітників. Індивідуалізація зможе значно підвищити рівень мотивації працівників. Такий підхід дозволить задовольнити потреби кожного співробітника, що значно покращить як ефективність окремого співробітника, так і результати компанії в цілому. В даний час економічні методи мотивації є одними з найважливіших і мають величезне значення для працівників. Проте не можна не відзначити важливість неекономічних методів мотивації, адже саме вони спонукають людину до розкриття її особистісного потенціалу. Перевагою таких методів є те, що вони не потребують значних фінансових вкладень» [1, с. 63].

В управлінні туристичним підприємством виникає необхідність в формуванні мотиваційного механізму управління туристичним підприємством.

Якимець А. Ю. трактує сутність мотиваційного механізму управління персоналом у сфері туристичних послуг як «...багатокомпонентну систему економічних, соціальних, психологічних, організаційно-управлінських заходів і методів, спрямованих на вплив та задоволення нагальних потреб персоналу, задля досягнення колективних цілей, підвищення конкурентоспроможності послуг, що надаються споживачам» [2, с. 362].

Отже, мотиваційний механізм управління персоналом туристичного підприємства слід розглядати як систему економічних, соціальних, психологічних, організаційно-управлінських заходів і методів, спрямованих на коригування підвищення ефективності праці персоналу, що має призвести до зростання рівня прибутковості, ефективності та конкурентоспроможності туристичної фірми.

В умовах постійної економічної та політичної нестабільності туристичні підприємства мають приділяти особливу увагу удосконаленню мотиваційного механізму управління туристичним підприємством.

Одним із найбільш важливих заходів з удосконалення мотиваційного механізму управління туристичним підприємством є стимулювання освітнього, професійно-кваліфікаційного розвитку трудового потенціалу спеціаліста із закріпленням його на туристичному підприємстві, що відповідає принципам трудової мотивації. Вдосконалення мотивації праці в сфері туризму має бути пов'язане з перспективами професійного, кваліфікаційного, освітнього зростання фахівця впродовж усього трудового життя.

Саме така стратегія трудової мотивації виглядає сьогодні найбільш ефективною і раціональною. Стратегічний рівень трудової мотивації спрямований через віддалену мотивацію на реалізацію життєво осмислених механізмів мотивації. Нетривало діюча мотивація здійснює підтримуючу, направляючу функцію.

Рівень якості трудового життя безпосередньо впливає на стан працівника, готовність працювати, його віддачу й ефективність результатів. Поза сумнівом, рівень оплати праці є найбільш важливим чинником ефективності праці. Тобто значна увага має бути приділена вдосконаленню оплати праці, так кінцева заробітна плата фахівця має залежати від рівня прибутку, який він приніс.

Також не можна не звертати увагу і на психосоціальну складову комфорту спеціаліста, оскільки через неможливість постійного збільшення заробітної плати задоволеність кількістю грошей із часом знижується і на

перше місце виступають показники психологічного клімату компанії та емоційної гармонії працівника.

Крім того, для удосконалення управління трудовою діяльністю колективу туристичного підприємства та формування ефективного мотиваційного механізму управління туристичним підприємством пропонується запровадити мотиваційний моніторинг, який є актуальним для більшості підприємств, оскільки на сьогодні вивчення потреб, інтересів мотиваційної спрямованості персоналу здійснюється на підприємствах лише епізодично. Впровадження мотиваційного моніторингу дозволить вдосконалити чинну систему матеріальної й нематеріальної мотивації, а також підвищити її ефективність.

Таким чином, удосконалення мотиваційного механізму управління туристичним підприємством має включати реалізацію певних заходів, які б стимулювали фахівців краще виконувати свою роботу через відповідність інтересів туристичного підприємства та працівника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Воскресенська, О. Є. Дослідження ризиків на міжнародному ринку туристичних послуг, спричинених пандемією та планування заходів виходу з кризи за рахунок підвищення рівня професійної мотивації праці персоналу / О. Є Воскресенська, А. Є. Глинська, В. В. Шукліна // Бізнес-навігатор. – 2021. – Випуск 4(65). – С.61-66.
2. Якимець А. Ю. Теоретичні основи мотивації персоналу туристичного підприємства. // Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. - № 177. - С. 361-368.

УДК 796.51

Максименко В.В.¹, Жилко О.В.²

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

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

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Характерним явищем для багатьох країн світу сьогодні є зростання їх конкуренції у напрямку залучення більшої кількості туристів. В результаті з'являються багато нових та екзотичних форм туризму, які виступають у ролі інноваційних пропозицій – своєрідної заміни вже типових видів туристичної активності. Все це створює абсолютно новий ринок туристичної галузі, до якого залучаються більше і більше туристів. Так і виникла одна унікальна концепція, яка зростає величезними темпами та лишає позаду традиційні

форми відпочинку для так званої «людини подорожуючої». Назва цієї концепції – екстремальний туризм [1].

Екстремальний туризм нині – найперспективніший напрямок сучасної сфери відпочинку і розваг на початку третього тисячоліття. Пояснити це можна тим, що багато хто з жителів планети Земля, особливо громадяни розвинених в економічному відношенні країн, знаходяться в умовах, де не вистачає «гострих вражень». Люди знищили та перемогли багатьох природних конкурентів в особі великих хижаків, частково убезпечили себе від ударів стихій природи та забезпечили собі «сите життя», але раптом почали відчувати брак адреналіну.

Екстремальний туризм часто називають шоковим туризмом. Хоча останній передбачає проведення подорожей до небезпечних місць – гірських місцевостей, джунглів, каньйонів, печер, пустель або участь у небезпечних подіях. Проте, виходячи з опрацьованої літератури, можна стверджувати, що екстремальний туризм більше ототожнюється з екстремальним видом спорту, адже головна привабливість цих двох занять – це «адреналіновий порив», який спричиняє елемент ризику [3].

Особливістю екстремального туризму є наявність екстраординарних дій, тобто меж звичного і повсякденного існування людини. Їх пов'язують зі смертельним ризиком і частими травмами. Так само можна сказати, що фізичні та емоційні можливості людини, яка займається екстремальним туризмом (екстремала), знаходяться на межі. Останній може прагнути відчути почуття свободи і адреналін, подолати страх і отримати нові емоції, а також бажає зіткнутися зі складнощами, труднощами, небезпекою і спробувати подолати їх [2].

Основними цілями організації екстремального туризму є:

- привернення уваги до регіонів з унікальними природними та географічними особливостями, які пропонують можливості для екстремальних видів туризму;
- забезпечення безпеки та задоволення потреб екстремальних туристів у пошуку адреналіну та екстремальних вражень;
- розвиток інфраструктури та послуг, спрямованих на задоволення потреб цільової аудиторії екстремального туризму;
- збільшення доходів та розвиток територій, що пропонують екстремальні туристичні маршрути [1].

На сьогодні екстремальний туризм охоплює різноманітні види активностей та географічні регіони. Зростання технологій забезпечує більшу безпеку учасників, а спільноти стають більш екологічно свідомими. Розвиток екстремальних заходів та фестивалів сприяє популяризації цього виду туризму. В цілому, сучасний досвід організації екстремального туризму

характеризується постійним розвитком, адаптацією та збільшенням уваги до екологічних аспектів [2].

Екстремальний туризм постійно перебуває у розвитку, як в світі, так і в Україні. Увесь час з'являються його нові різновиди. Так відносно недавно з'явився космічний туризм, і цілком можливо, що через 10–15 років він буде більш доступним, ніж зараз. А які види екстремального туризму з'являться через 20–30 років навіть складно уявити. У порівнянні з Україною екстремальний туризм в інших частинах світу – у Східній Азії, Європі, Північній Америці розвинутий достатньо добре. А безпосередньо серед жителів Європи й особливо Північної Америки екстремальний туризм найбільш популярний вид відпочинку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бут Т. В. Визначення проблем та перспектив розвитку екстремального туризму в Україні / Т. В. Бут. // Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. – 2019. – № 1 (07). С. 18–30. – Режим доступу : https://C:/Users/Acer/Downloads/mmnt_2019_1_4.pdf (дата звернення 24.03.2024).

2. Віндюк А. В. Екстремальний туризм як складова активного відпочинку / А. В. Віндюк // Тиждень науки-2020 : матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя, Запоріжжя, 13–17 квіт. 2020 р. / ред. В. Наумик. – Запоріжжя, 2020. – С. 9–11.

3. Нагернюк Д. В. Особливості розвитку екстремального туризму в Україні / Д. В. Нагернюк // Вісник Уманського університету садівництва. – 2018. – № 3. – С. 178–190. – Режим доступу : <https://journal.udau.edu.ua/assets/files/96/12.pdf> (дата звернення 25.03.2024).

УДК 339.85

Максименко Л.В.¹, Жилко О.В.²

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

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

Анімаційні послуги в туризмі

Виникнення туристичної анімації перетинається з організацією дозвілля, що існувала ще в давні часи. Зокрема, фольклорні заходи, старовинні обряди, Олімпійські ігри тощо. Сьогодні відпочиваючі потребують не тільки активного відпочинку, а й пасивного. В обох випадках важлива наявність анімаційної програми, зокрема: цікавих розважальних заходів з елементами свята, новими враженнями, незвичними конкурсами

тощо. При цьому не завжди є обмеження за віком, фізичними особливостями та інше.

Важливим напрямом туристичної анімації є організація анімаційної програми для туристів у закладах розміщення. Туристична та готельна анімації пов'язані між собою, їх головна роль спрямована на відпочинок, оздоровлення, покращення настрою відпочиваючих тощо [1].

Зазвичай аніматори – це молоді й енергійні люди з ненормованим графіком роботи. Їх завданням є – розважати гостей, зробити відпочинок незабутнім, а також щоб відпочиваючим хотілося повернутися сюди знову. Аніматори носять спеціальну форму, яка відрізняє їх від іншого персоналу готелю. Обов'язковим атрибутом є бейдж з ім'ям, на якому іноді позначені мови, якими вони володіють. Аніматори завжди привітно спілкуються з гостями та намагаються з першого разу запам'ятати інформацію про них, зокрема: ім'я, країну або місто, з якого вони приїхали [2].

Під час організації анімаційної програми в закладах розміщення (готелях, пансіонатах тощо) важливо враховувати особливості, що властиві різним віковим категоріям гостей на туристичних локаціях. Для прикладу, молодь – це активні люди, для них важливо провести свій відпочинок максимально весело та цікаво. Вони вже є фізично зрілими, а також зі сформованим характером і світосприйняттям. Тому для них цікавим будуть дискотеки, молодіжні фестивалі, фаер-шоу (*fire show*), ярмарки й активні ігри. Тоді як для відпочиваючих похилого віку цікавим буде менш рухливі анімаційні програми, зокрема: театральні вистави, вечори поезії, спортивні заходи, що спрямовані на покращення фізичного стану здоров'я [3].

Створюючи анімаційну програму, важливо дотримуватися певної технології, зокрема: комплексу прийомів роботи аніматора, організації, використання певних технічних засобів, які будуть використовуватися. Це сприяє вирішенню таких завдань: створенню анімаційних програм, калькуляції економічної складової кожної програми, їх реалізації, а також креативній реалізації запрограмованих анімаційних заходів з подальшим аналізом. Цей технологічний процес є цілісною системою, де взаємодіють усі складові.

Метою анімаційної діяльності є супроводження (спрямування) відпочинку людини до фізичного відновлення (фізичний відпочинок) через відчуття радості та задоволення (розваги) і задоволення потреб в творчій відтворюючій діяльності (розвиток). У світовій практиці туристичного бізнесу та індустрії гостинності анімація виступає у різних якостях і формах. Найчастіше її пропонують як одну із туристичних послуг [1].

Характерна риса туристської анімації – особистий контакт аніматора (менеджера туристської анімації) і туриста, людська близькість, взаємна участь аніматора і туриста у розвагах, що пропонуються анімаційною

програмою туристичного комплексу. Добре організувати роботу анімаційної служби можна тільки за наявності достатньої матеріальної бази. Для проведення шоу-програм, спортивних ігор і інших розважальних заходів необхідні відповідне устаткування і реквізит [3].

Отже, анімаційні послуги грають ключову роль у формуванні загального враження та задоволення туристів від їхнього відпочинку, об'єднуючи в собі елементи розваги, освіти та здорового способу життя. Через широкий спектр активностей, таких як культурні майстер-класи, спортивні змагання та оздоровчі програми, вони збагачують досвід відпочиваючих, забезпечуючи їм унікальні та незабутні враження. Наявність якісних анімаційних послуг дозволяє туристичним напрямкам і закладам виділятися серед конкурентів, пропонуючи відвідувачам більше, ніж просто відпочинок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Худоба В. В. Професійна діяльність в туристичній галузі : практичний посібник / за ред. В. Худоба. – Львів : 2019. – 115 с.
2. Кальченко С. В., Грибова Д. В., Демко В. С. Рекреаційні аспекти організації анімаційної діяльності. – Режим доступу: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_24_4\(77\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_24_4(77).pdf) (дата звернення: 23.03.2024).
3. Міхо О. І. Підготовка фахівців сфери туризму до організації анімаційної діяльності / О. І. Міхо // Практика сучасного туризму: соціальна та економічна ефективність : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 14 жовт. 2008 р. – Київ, 2009. – С. 132–139.

УДК 338.486.22

Матякубова Н.В.¹, Бут Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

ФОРМУВАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Лікувально-оздоровчий туризм можна розглядати як лікування в санаторіях та профілакторіях, спа-туризм, велнес-туризм, в медицині, на курортах з оздоровчою метою. Лікування і реабілітація мають популярність серед вітчизняних і іноземних гостей. До війни послугами українських центрів і здравниць користуються пацієнти не тільки з Європи, але і з більш віддалених куточків континенту (відвідувачі з східних країн, арабського світу, Близького Сходу та Китаю). Українські лікарі надають надзвичайно

широкий спектр лікування захворювань, а природні ресурси, сприятливий клімат та географічне розташування сприяють швидкому відновленню організму після важких операцій та терапевтичних процедур. Лікування тих чи інших захворювань залежить від поєднання лікувальних процедур, профілактичних занять, відновлювального комплексу вправ, складу води та грязей.

Лікувально-оздоровчий туризм та рекреація часто значною ступінню формуються як адміністративними нормами, так і суспільними інтересами – просуються за рахунок медичних страховок, за особистий рахунок, за власне бажання людини відновити або покращити свій стан здоров'я [1].

В лікувально-оздоровчому туризмі розділяють декілька методів відновлення стану здоров'я людини (табл. 1).

Таблиця 1. Методи відновлення стану здоров'я людини [1]

Методи	Особливість методу відновлення
Класичний метод терапевтичної спрямованості	Процедури з застосуванням мінеральної води, лікувальних грязей, цілющого газу (газові ін'єкції);
Сучасні терапевтичні	Припускають поєднання класичних методів з електричним струмом, магнетизмом і іншими досягненнями в області медицини;
Оздоровчі	Симбіоз лікувальної терапії та східних практик, програм Wellness (хороше самопочуття), SPA, йоги, масажу;
Допоміжні	Активний відпочинок, прогулянки, спорт.

Кожен з зазначених методів має своє значення, використовується згідно розпорядження відповідальними кліматичними умовами, лікувальними можливостями, які необхідні для відновлення організму після складних хірургічних втручань, лікування онкологічних захворювань, стресових життєвих ситуацій [1].

Матеріальну базу лікувально-оздоровчого туризму складають: дитячі оздоровчі табори, санаторії-профілакторії, туристичні котеджі, бази і табори відпочинку, бальнеологічні лікарні та грязелікарні, будинки і пансіонати відпочинку, кемпінги, санаторії і пансіонати з лікуванням, готелі та інші заклади короткострокового проживання, курортні поліклініки, кемпінги.

При виборі закладу лікувально-оздоровчого туризму, слід визначити лікарню та її основні напрями лікування, де можна пройти лікування, споживач визначається з лікарнею та її основними напрямками лікування. Це можуть бути такі напрями: війта-терапія, геліотерапія, інгаляції,

загартування, грязьові обгортання, фітотерапія, аеротерапія, бобат-терапія, мінеральні ванни [2].

Як бачимо, що існує суттєва кількість напрямків лікування, а отже покращення стану здоров'я людини, яка складається з різних процедур і засобів, може бути проведена за допомогою окремих спеціалістів.

Так, в 2023 році українським та іноземним туристам недоступні морські курорти. Багато з них знаходиться в окупації або в безпосередній близькості до зони проведення воєнних дій. Мова йде про Запорізьку, Херсонську та Миколаївську області. Курортний сезон не відкрито і в Одеській області [3].

На сьогодні лікувально-оздоровчий туризм, не дивлячись на військові дії в Україні, є популярним у західних та центральних областях України. Уже зараз в середині туристичного бізнесу ведеться розмова про повоєнне відродження галузі. Серед тенденцій відновлення туризму визначено сприяння оздоровчого відпочинку у санаторіях та іншими за схожими за призначенням закладами, де можна відновити свій стан здоров'я та відновити нервову систему, побути якомога далі від вибухів та повітряних тривог [3].

Отже, формування лікувально-оздоровчого туризму відбувається на основі відновлення здоров'я людини. Цьому сприяє розвинена санаторно-курортна сфера України та програми повоєнного відновлення сфери туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. But T. Substantiating the directions of health tourism development in Czechia. / T. But, L. Lnenicka, T. Pulina // *National Accounting Review*. – 2024. № 6 (1), 50–74. <https://doi.org/10.3934/NAR.2024003>

2. Особливості лікування та реабілітації в Чехії. Режим доступу: <https://migrant.biz.ua/chexiya/medicina-cz/likuvannia-ta-reabilitatsiia.html> (дата звернення: 12.03.2024).

3. But, T. Identification of problems and post-war recovery of tourism in Ukraine. / T. But // *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. – 2023. Vol. 1. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-03> (дата звернення: 12.03.2024).

УДК 339.138:338.48

Мельнікова А.О.¹, Бут Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ

Управління маркетингом – складне організаційне і соціально-економічне явище. Це довгостроковий процес діяльності, який має

враховувати можливу зміну стану об'єкта управління, появу новітніх закономірностей, принципів і методів, які складають предмет науки. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії включає знання, навички, уміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних і потенційних споживачів туристичного продукту і менеджерів фірми. Процес управління маркетингом в туристичній компанії зазвичай здійснюється в трьох аспектах, кожен з яких характеризується проходженням окремого певного етапу: планування маркетингової діяльності, впровадження маркетингових заходів, контроль маркетингової діяльності [1].

В сучасних умовах ефективно працювати без планування маркетингової діяльності не може жодна вітчизняна туристична компанія. Виникає потреба у розробці нової системи комплексного планування маркетингової діяльності, яка повинна визначати місію підприємства відповідаючи на питання де, коли, кому і які послуги будуть надаватись; які ресурси і в який період будуть необхідні туристичній компанії для досягнення маркетингових цілей; яким чином досягнути найбільш ефективного використання залучених ресурсів [2].

Етап впровадження передбачає безпосередню реалізацію маркетингового плану: прийняття рішення про реалізацію розробленого плану; організацію процесу маркетингу і делегування основних повноважень; вирішення питань про матеріальне і організаційне забезпечення реалізації маркетингового плану; розробку графіка реалізації маркетингового плану туристичної компанії.

На етапі контролю порівнюються отримані результати з поставленими маркетинговими завданнями, розробляються конкретні кроки по коректуванню негативних відхилень і підсиленню позитивного ефекту певних заходів.

Ефективність управління маркетингом в туристичній компанії залежить від розробки його допоміжних систем: маркетингової інформаційної системи, системи організації маркетингу, системи маркетингового контролю. Практика і досвід реалізації концепції маркетингу в туристичних компаніях свідчить про відсутність комплексного використання інструментів маркетингу, ігнорування ролі маркетингу в діяльності компанії, недостатність висококваліфікованих кадрів, постійні зміни в ринковій кон'юнктурі. Однією з основних умов ефективної реалізації управління маркетингом в туристичній компанії є організація служби маркетингу. Сьогодні в маркетингово-орієнтованій туристичній компанії всі структури, що прямо чи опосередковано займаються управлінням маркетингом мають бути націлені на споживача і працювати спільно на забезпечення потреб. Від вірного вибору організаційної структури служби маркетингу залежить ефективність, ефект і результативність роботи туристичної компанії,

досягнення намічених стратегічних і тактичних цілей. Організація маркетингу повинна передбачати побудову організаційної структури управління маркетингом; забезпечення ефективних взаємовідносин з іншими підрозділами компанії; підбір спеціалістів з маркетингу; розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників [3].

Аналізуючи функції управління маркетингом в туристичній компанії, варто зазначити, що їх можна розділити на загальні та специфічні. До загальних функцій слід віднести основні функції менеджменту – планування, організація, мотивація, контроль. До специфічних віднесено ті, що стосуються управління комплексом маркетингу туристичної компанії: планування асортименту туристичного продукту; формування і реалізація цінової політики; формування каналів розподілу; планування і реалізація комплексу маркетингових комунікацій [4].

Таким чином, на даному етапі розвитку ринкових відносин на туристичному ринку України будь-яка туристична компанія не може ефективно функціонувати без застосування маркетингового інструментарію та вмілого процесу управління ним. Маркетинг передбачає визначення позиції та положення на ринку, аналіз можливостей, вивчення ринкового середовища функціонування, аналіз рівня конкурентної боротьби, прогноз зміни кон'юнктури ринку, визначення стратегії розвитку. Кінцевою метою результативного управління маркетингом компанії має стати раціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування, вміле використання її потенціалу як основи можливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О. М. Ринок туристичних послуг : моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : [монографія / МОН України. ДонДУЕТ] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова. - Донецьк : Вид-во ДонМУ. - 2002. - 243 с.
2. Туристські ресурси України: Навчальний посібник для студентів вищих навч. Закладів / Бут Т. В., Зайцева В. М., Гурова Д. Д. - Запоріжжя: ТОВ РВА «Просвіта», 2018. - 312 с.
3. Тахірова, А. К. Сутність маркетингового управління підприємством туристичної галузі / А. К. Тахірова, Т. В. Бут // Тиждень науки: матеріали щорічн. наук.-практ. конф. серед студ., викл., наук., молод. уч. і аспір., 18-21 квітня 2018 р. тези доп. Запоріжжя : ЗНТУ. - 2018. - С. 254-256.
4. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація / С. П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». - 2022.- № 28. - С. 94–99.

УДК 379.85

Мінкова Р.М.¹, Журавльова С.М.²

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

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

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Маркетинг є інструментом соціального орієнтування сфери виробництва та послуг. Він зв'язує споживача з виробником і має забезпечити продаж товарів та послуг для максимально можливого задоволення потреб людей. З удосконаленням діяльності на ринках збуту в умовах цивілізованої економіки все більшого значення набуває один з функціональних блоків маркетингу – маркетингові комунікації, а зокрема така його складова як Інтернет. Сучасна цивілізована комунікація в Інтернеті не тільки інформує потенційних покупців та споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару. Вона дає змогу раціональніше зробити цю купівлю, оскільки споживачі за допомогою Інтернет-ресурсів матимуть об'єктивну інформацію про якість, ціну, способи використання та інші деталі, які покупцям треба знати, щоб зробити правильний вибір.

Інтернет-технології відкривають перед підприємством безліч конкурентних переваг, що забезпечують:

- високий рівень конкурентоспроможності;
- економію фінансових та природних ресурсів;
- оптимізацію обробки великих обсягів даних;
- лояльність клієнтів;
- позитивне формування іміджу підприємства.

Для всіх учасників ринку стає все важливішою потреба змінюватися набагато швидше в контексті цифрової трансформації, ніж це відбувається наразі. Мінливість зовнішнього середовища вимагає від підприємств постійної відповідності усім світовим тенденціям та стандартам, щоб забезпечити конкурентні переваги, які дозволять тривалий та стабільний розвиток бізнесу. Саме швидкість та розуміння споживачів визначають доцільність трансформації, а також налагодження ефективних комунікаційних потоків. Підприємства, що активно стежать за останніми тенденціями в галузі цифрових та Інтернет-інновацій і готові до їх впровадження, мають можливість адаптуватися до більш гнучких бізнес-процесів та володіють великим потенціалом для досягнення успіху.

На сьогоднішній день, у готельному господарстві України наявні різноманітні інновації та технології, які допомагають покращувати якість обслуговування клієнтів та ефективність роботи готелів. Серед них:

Система онлайн-бронювання та платіжного обліку.

Система «розумних» номерів та інтернет речей.
Система віртуальної реалістичної подорожі.
Використання штучного інтелекту та аналіз даних.
Використання додатків та інтернет-платформ.
Система відеоспостереження та безпеки
Використання екологічних технологій.

Застосування інструментів інтернет-маркетингу у товарній, комунікаційній та політиці брендингу є цілком контрольованим процесом з боку підприємства. Основу збутової політики в інтернет-середовищі складають інтернет-системи бронювання, що домінують у формуванні умов співпраці та суттєво впливають на встановлення ціни на готельний продукт (послугу).

На вибір інструментів інтернет-маркетингу впливає ряд чинників. Склад інструментів, завдання, які перед ними висуюються, їх взаємодія та наявність ресурсу для пошуку можливостей розвитку інструментів обумовлюють унікальність впровадження системи інтернет-маркетингу для кожного підприємства. При цьому тип, категорія, місце розташування мають опосередкований вплив, а ключових значень набуває формування та реалізація готельного продукту (послуги) на основі взаємодії обраних інструментів.

У подальшому дослідження будуть зосереджені на прикладних аспектах застосування інструментів інтернет-маркетингу у формуванні складових маркетингової політики підприємств готельного господарства.

УДК 334

Назарова К.П.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. МТЕ-410 НУ «Запорізька політехніка»

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

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Інноваційність є ключовою рисою сучасної економіки, особливо в умовах кризових ситуацій, оскільки фундаментальні інновації стають потужним засобом антикризової стратегії. Глобалізація ринку та скорочення життєвих циклів продукції вимагають постійного оновлення якісних характеристик товарів і послуг, що підкреслює важливість інноваційних технологій в готельній індустрії. Готельні компанії повинні ставити перед собою завдання залучення та утримання постійних клієнтів, що неможливо без впровадження інноваційних рішень та модернізації технологій. Конкурентне середовище готельної індустрії вимагає пошуку нових шляхів вдосконалення та отримання конкурентної переваги шляхом постійних інновацій. Інновації є фундаментальним фактором економічного зростання та

конкурентоспроможності, сприяючи адаптації та змінам у готельній індустрії [1].

Інновація – це акт впровадження науково-технічних досягнень у галузі техніки та управління, в тому числі в організаціях, що надають послуги населенню, і пов'язаний зі змінами, які позитивно впливають на стан господарюючого суб'єкта, підвищення іміджу та конкурентоспроможності. Основними етапами розвитку інноваційних процесів у готельному господарстві пропонуємо вважати: вдосконалення підготовки працівників готельних підприємств, розширення пропозиції додаткових послуг, використання нових методів маркетингу в просуванні готельних продуктів, використання нових інноваційні форми організації роботи готельних підприємств, створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у готельне господарство, впровадження передових методів управління персоналом у готельних підприємствах.

Потенційними інноваціями в готельному господарстві можна вважати:

- впровадження штучного інтелекту (ШІ): ШІ може використовуватися для автоматизації завдань, покращення персоналізації обслуговування гостей, прогнозування попиту та оптимізації ціноутворення;

- використання блокчейну: Блокчейн може використовуватися для забезпечення безпеки даних гостей, покращення прозорості та простежуваності транзакцій, а також для створення нових децентралізованих платформ бронювання;

- «розумні» номери: Такі номери оснащені датчиками та технологіями, які дозволяють гостям контролювати освітлення, температуру, розваги та інші аспекти свого перебування;

- запровадження еко-інновацій: Готелі можуть впровадити еко-інновації, такі як економія води та енергії, використання екологічно чистих продуктів та практик, щоб зменшити свій вплив на навколишнє середовище;

- створення нових концепцій гостинності: Можна розробляти нові концепції гостинності, такі як готелі для кочових працівників, готелі для людей похилого віку або тематичні готелі, щоб задовольнити специфічні потреби різних гостей.

Інноваційна діяльність підприємств індустрії гостинності реалізується по дуже різноманітних напрямках. Результатами такої діяльності можна назвати підвищення обсягу продажів, поліпшення якості сервісу й оптимізацію маркетингових витрат. Використання сучасних інноваційних технологій – це шлях не лише до зміцнення ринкових позицій суб'єктів готельного бізнесу, а й до спрощення організації та підвищення комфортності обслуговування гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шелеметьєва Т. В. Впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Т. В. Шелеметьєва, С. В. Гресь-Євреїнова // Інфраструктура ринку. – 2021. – № 55. – С. 143–149. – Режим доступу: http://market-infr.od.ua/journals/2021/55_2021/4.pdf (дата звернення: 05.04.2024). – Назва з екрана.

УДК 338.48

Овсяннікова А.В.¹, Гурова Д.Д.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ІНДІЇ

Ініціативи уряду та інвестиції в інфраструктуру відіграли важливу роль у розвитку індійського ринку подорожей і туризму. Уряд Індії визнає потенціал сектору туризму як рушійної сили економічного зростання, створення робочих місць і культурного обміну. У результаті було запущено кілька ініціатив для просування туризму по всій країні.

Розвиток інфраструктури також був пріоритетом. Аеропорти, залізниці та дороги зазнали значної модернізації та розширення для покращення зв'язку. Були побудовані нові аеропорти, а існуючі модернізовані, щоб прийняти зростаючу кількість туристів.

Однак, однією з головних проблем індійського сектору подорожей і туризму є брак інфраструктури. Незважаючи на те, що Індія може похвалитися багатою культурною спадщиною, природною красою та історичними місцями, які приваблюють туристів з усього світу, недостатня інфраструктура може перешкодити загальним враженням від відвідувачів. На жаль, транспортна інфраструктура Індії, включаючи дороги, залізниці й аеропорти, часто не відповідає міжнародним стандартам. Сполучення між туристичними напрямками може бути обмеженим, а якість доріг і транспортних послуг може сильно відрізнятись. Це може призвести до затримок, дискомфорту та незручностей для мандрівників.

У той час як великі міста та популярні туристичні напрямки пропонують різноманітні варіанти розміщення, включаючи розкішні готелі та недорогі гостьові будинки, у багатьох регіонах бракує достатніх стандартизованих можливостей для розміщення. Це може відлякати туристів від огляду маловідвідуваних районів.

Також в Індії забезпечення безпеки та гігієни мандрівників має вирішальне значення, і є занепокоєння щодо чистоти та безпеки громадських

закладів, транспортних вузлів і туристичних місць. Підтримання високих стандартів у цих сферах має важливе значення для залучення та утримання туристів.

Регуляторне середовище Індії може створити значні проблеми для індустрії подорожей і туризму. Бюрократичні перепони та складні регулятивні процеси можуть перешкоджати іноземним інвестиціям і обмежувати зростання сектора.

Візовий процес для іноземних туристів може бути громіздким, із тривалими процедурами подання заявки та обмеженнями, які залежать від національності. Спрощення та оптимізація візового режиму може спонукати більше відвідувачів вибирати Індію своїм місцем призначення.

Індійський ринок подорожей і туризму часто відчуває сезонність, коли пік туристичних сезонів збігається зі сприятливими погодними умовами. Це призводить до перенаселеності в певні пори року та затишшя в інші.

Сезонна перенаселеність: такі популярні туристичні напрямки, як Гоа, Керала та Хімачал-Прадеш, можуть стати переповненими в пік туристичних сезонів, що впливає на якість туристичного досвіду та створює тиск на місцеву інфраструктуру.

Мандрівники в Індії все більше шукають унікальних і незвичайних вражень, які виходять за рамки традиційних туристичних атракцій. Прагнення до досвідчених подорожей породило кілька тенденцій:

1. Пригодницький туризм: пригодницькі види діяльності, такі як трекінг, альпінізм і водні види спорту, набирають популярності, особливо в таких регіонах, як Гімачал-Прадеш, Уттаракханд і Гоа.

2. Оздоровчий туризм: давні індійські традиції оздоровлення, включаючи йогу та аюрведу, приваблюють оздоровчих туристів, які прагнуть омолодження та цілісного оздоровлення.

3. Кулінарний туризм: гастрономічний туризм зростає, і мандрівники прагнуть досліджувати регіональні кухні, вуличну їжу та кулінарні традиції. Фестивалі їжі та гастрономічні тури є популярним вибором.

4. Історичний і культурний туризм: багата історія та культурне розмаїття Індії продовжують приваблювати мандрівників, зацікавлених у дослідженні пам'яток спадщини, фестивалів і місцевих формах мистецтва.

5. Проживання в сім'ї та місцевий туризм: перебування в місцевих сім'ях і участь у громадських туристичних ініціативах дозволяє мандрівникам взаємодіяти з місцевими громадами та отримати справжні культурні знання.

Хоча в деяких регіонах туризм процвітає, інші залишаються в основному занедбаними. Просування маловідвідуваних районів і диверсифікація туристичних пропозицій по всій країні можуть зменшити навантаження на перенаселені напрямки та сприяти регіональному розвитку.

Також проблеми з безпекою в певних регіонах, включаючи прикордонні райони та зони конфлікту, можуть стримувати туристів від вивчення всього розмаїття Індії. Забезпечення безпеки та вирішення питань безпеки є життєво важливими для сприяння подорожам у всі куточки країни.

УДК 338.48

Олейнікова А.О.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

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

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Світова туристична галузь являє собою сектор економіки, що охоплює широкий спектр діяльності, пов'язаний з організацією та наданням туристичних послуг для мандрівників як усередині своєї країни, так і за її межами. Особливості функціонування світової туристичної галузі охоплюють різноманітні аспекти, починаючи від організації туристичних маршрутів і послуг гостинності до маркетингу та просування туристичних напрямків.

Одним з основних елементів функціонування світового туризму є постійна зміна та адаптація до сучасних трендів і потреб ринку. Сучасні споживачі стають дедалі обізнанішими та вибагливішими, що змушує учасників туристичної галузі розробляти інноваційні та унікальні продукти й послуги, які відповідають їхнім очікуванням.

Важливим аспектом є також урахування впливу глобальних подій на функціонування туристичної галузі. Кризи, такі як пандемії, природні лиха, терористичні акти та політичні конфлікти, можуть значно вплинути на туристичний попит, інфраструктуру та безпеку мандрівників, що вимагає гнучкості та швидкої реакції з боку учасників галузі. Технологічні інновації відіграють також ключову роль у функціонуванні світового туризму. Розвиток цифрових технологій, інтернету та мобільних застосунків змінює способи бронювання, планування та оплати туристичних послуг, а також створює нові можливості для маркетингу та взаємодії з клієнтами.

У контексті глобальної конкуренції та динамічного розвитку ринку особливої важливості набуває управління якістю та інноваціями в туристичній галузі. Компанії та країни, які успішно адаптуються до змін і пропонують інноваційні рішення, отримують конкурентні переваги та здатні ефективно задовольняти потреби сучасних мандрівників. Таким чином, особливості функціонування світової туристичної галузі містять у собі комплексний набір чинників, які потребують постійного моніторингу, аналізу

та стратегічного планування з боку учасників галузі та регулюючих органів [1].

Світова туристична галузь є динамічним і стратегічно значущим сектором економіки, який зазнає впливу безлічі факторів. Особливості функціонування цієї галузі охоплюють широкий спектр аспектів, починаючи від адаптації до сучасних трендів і глобальних подій до інтеграції технологічних інновацій і розвитку управлінських практик. Важливо зазначити, що світовий туризм стикається з низкою викликів, таких як кризи, нестабільність, конкуренція і мінливі вподобання споживачів. Однак ці виклики також являють собою можливості для зростання і розвитку, особливо для тих учасників ринку, які гнучко реагують на мінливі умови і активно впроваджують інновації.

Туризм продемонстрував стійкість та інновації, щоб мінімізувати кризу від COVID-2019, і, нарешті, у 2022 році сфера туризму почала відновлюватися після пандемії. Туризм почав проходити трансформаційні процеси, які зосереджують увагу на ефективному використанні енергії, землі та води. Для цього заохочується місцевий контроль за споживання природних туристичних ресурсів. Оскільки відвідувачі постійно вимагають нових, удосконалених приємних вражень від туризму, при цьому враховується і заохочується соціальна справедливість. Розвиток країн залежить від розвитку туризму в цих країнах і приносить користь приймаючій громаді та країні. Для розвитку туризму в слаборозвинених туристичних країнах, потрібно приділяти увагу забезпеченню якісних умов праці та адекватній оплаті праці працівникам сфери туризму. Розвитку туризму сприяють проекти з розвитку туризму, які включають сильну місцеву спрямованість. І головною метою розвитку туризму є покращення, а не погіршення природного середовища землі [2].

У світлі сучасних викликів, таких як пандемія COVID-19, сектор туризму стикається з необхідністю перегляду своїх стратегій і вжиття термінових заходів для гарантування безпеки мандрівників і підтримки бізнесу. Державні органи, міжнародні організації, туристичні компанії та інші учасники галузі повинні співпрацювати для розроблення та реалізації ефективних заходів і стратегій відновлення та сталого розвитку туризму.

Отже, подальший розвиток світової туристичної галузі залежатиме від здатності учасників ринку адаптуватися до нових умов, інноваційно мислити та ефективно управляти змінами. Лише в такий спосіб туризм зможе продовжувати відігравати ключову роль в економічному та соціокультурному розвитку різних країн і регіонів, забезпечуючи задоволення потреб мандрівників і сприяючи міжнародному взаєморозумінню та співпраці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт Всесвітня туристична організація (Туризм ООН). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org> (дата звернення: 15.03.2024).
2. But T. Priority areas of development in the tourism sector of the EU countries / T. But, D. Mamotenko, O. Korniienko // Modern Trends in the Development of Financial, Innovation and Investment Processes in Ukraine. – Vinnytsia: VNTU, 2024. Electronic edition. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2024/schedConf/presentations> (дата звернення: 25.03.2024).

УДК 338.48-6:615.838

Отрощенко Д.С.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕз-110 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ SPA-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

SPA-туризм, як сегмент індустрії відпочинку та туризму, знаходиться на постійному розвитку і відображає сучасні тенденції в способах відпочинку та підтримки здоров'я.

SPA-туризм має такий великий потенціал, що тепер виділяється у самостійний сегмент туристичного ринку з широким колом інвестиційних можливостей: від масштабних готельних проєктів, що прилягають до клінік та розташовані в межах міста, до вже існуючих спеціалізованих комплексів із деякими модифікаціями у структурі послуг. Різке зростання рекреаційних потреб населення та його вимоги до якості відпочинку на курорті призвели до трансформації санаторно-курортної справи у курортно-рекреаційну систему, основною метою якої є покращення здоров'я людини, якості та тривалості її життя. Вирішенню наведеної проблеми сприяє розвиток концепції охорони здоров'я здорової людини, мета якої знизити перерозподіл із популяції здорових до хворих, передбачає впровадження сучасних технологій оздоровлення, доповнення існуючої системи відновлювального лікування SPA-програмами з включенням медичних SPA-послуг, спрямованих на профілактику, формування у населення культури здоров'я.

Залежно від цілей діяльності курорти можуть виконувати такі функції, як: санаторно-курортне лікування; медична реабілітація хворих; оздоровчий відпочинок і профілактика захворювань; культурно-лікувальна рекреація.

Ринкові дослідження та статистичні спостереження попиту щодо споживання SPA-послуг регулярно проводять міжнародні та національні

галузеви асоціації International Spa Association (ISPA), Global Wellness Institute (GWI), International Wellness Institute (IWI).

За даними European Spa Association (ESPA), близько 20 млн. європейців відвідують курорти принаймні один раз на рік. Домінуючим ринком для більшості SPA-дестинацій у світі є їх внутрішній ринок (до 90%). Міжнародні подорожі здійснюють переважно до сусідніх країн, а у випадку лікування захворювань – до дестинацій, що спеціалізуються на лікуванні цих захворювань.

Експерти стверджують, що основні відмінності у тенденціях SPA-туризму в різних країнах залежать від того, наскільки розвинута SPA-культура на цих ринках. Поряд зі змінами у стилях життя та зростаючою турботою про власне здоров'я, найбільш схильними в Європі оцінити переваги SPA-оздоровлення є мешканці Австрії, Італії, Іспанії та Німеччини. Проте ще виразнішими подібні тенденції є на азіатському континенті, зокрема в Сінгапурі. Дослідження в Великій Британії виявили швидке зростання ринку SPA-послуг. У США впродовж 2017 р. було 70 млн. відвідувань SPA-закладів, 21% населення віддають перевагу SPA-закладам у середньому 2 рази на рік.

Основними мотивами SPA-туристів є зняття стресу. Цікавим є факт, що фізична форма, втрата надмірної маси тіла, здорове харчування та зовнішній вигляд не завжди слугують важливими мотивами для відвідування SPA-закладів, натомість найпоширенішими є відчуття стресу, бажання «побалувати себе», почуватися краще, відпочити та розслабитися. У Канаді та США SPA-послуги сприймають як винагороду, позбавлення від стресу, бажання розслабитися, заспокоїтися та освіжитися. Основними мотиваційними чинниками приїзду до SPA-закладів є релаксація та відпочинок, «чинник втікача від повсякдення», задоволення від відпочинку, прагнення здоров'я та краси, бажання провести час з друзями та родиною на курорті.

Сучасний світ надзвичайно зацікавлений у збереженні здоров'я та підвищенні якості життя. SPA-центри стають невід'ємною частиною багатьох готелів та курортів по всьому світу. Однак, разом із зростанням популярності цього виду відпочинку, з'являються і різноманітні проблеми, а також фактори, які впливають на його розвиток.

Однією з основних проблем є конкуренція. Спостерігається постійне збільшення кількості SPA-центрів та курортів як в Україні, так і в усьому світі. Це призводить до появи сильної конкуренції серед них, що змушує кожен заклад постійно удосконалювати свої послуги та пропонувати нові програми і процедури для привертання клієнтів.

Ще однією проблемою є зростання очікувань споживачів. Клієнти стають все вибагливішими і часто очікують від SPA-центрів не лише

високоякісних послуг, але і неповторного досвіду та ексклюзивності. Це ставить перед власниками та менеджерами SPA-закладів завдання постійного пошуку нових інновацій та ідей для задоволення потреб своїх клієнтів.

З іншого боку, розвиток SPA-туризму підтримується такими факторами, як зростання свідомості про здоровий спосіб життя, розуміння важливості догляду за собою та популярність альтернативних методів лікування та відпочинку. Також значний вплив на розвиток SPA-індустрії має зростання туристичного потоку в країні з високорозвиненим SPA-сектором.

Незважаючи на кризу, індустрія SPA-туризму в Україні залишається перспективним та популярним сегментом. В країні відкриваються нові SPA-салони, центри, клініки, впроваджуються нові методики в уже існуючих санаторіях. Тим більш, в Україні є базові можливості для розвитку цього напрямку: кліматичні, умови, географічне положення, велика кількість мінеральних джерел, лікувальні грязі та інші природні складники, що надають користь для здоров'я та відновлення енергії. Першість серед SPA, що практикують грязелікування, завоювала Одеса, завдяки поєднанню таких цілющих факторів, як морський клімат, солі, грязі, джерела мінеральних вод. У Карпатах та сусідніх регіонах популярні джерела мінеральної води в Трускавці, Моршині, Сваляві, Хмільнику тощо. Наведений перелік не повний – на цій території діє біля сотні цілющих джерел. На деяких побудовані інфраструктурні об'єкти. Ще одна унікальна послуга українських SPA-комплексів природна галотерапія (лікування повітрям соляних печер та шахт). Популярним серед оздоровчих центрів є с. Солотвино Закарпатська обл.

SPA-туризм в Україні має великий потенціал для розвитку через природні ресурси, культурну спадщину та зручне розташування. Шлях до успіху полягає в ефективному використанні цих переваг та розробці якісних інфраструктур для задоволення потреб сучасних туристів

Слід пам'ятати, що головний споживчий мотивом гостей SPA-центрів полягає у бажанні розслабитись та зняти стрес, але простежується тенденція звернення до тих SPA-центрів, де передбачено цілісний підхід до здоров'я. Особливість полягає у тому, що гостю пропонується не послуга, а її результат. Для цього слід складати програми та пакети програмного обслуговування, так як для досягнення конкретного результату застосування одноденної або разової процедури може бути недостатньо.

Отже, розвиток SPA-туризму є актуальною темою у сучасному туристичному середовищі. Подальший розвиток цього виду туризму визначається рядом особливостей, які важливо враховувати. Розвиток інноваційних підходів та технологій, постійне удосконалення рівня сервісу та надання послуг, вивчення нових та аналіз існуючих трендів та досвіду – є

ключовими факторами у забезпеченні конкурентоспроможності курортів та привабливості для відвідувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Курортні ресурси України. – Київ : ЛТД, 2005. – Вип. IV, ч. I. – 155 с.
2. Мальська, М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Текст] : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.

УДК 378.14

Павленко Н.Б.¹, Жилко О.В.²

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

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

ТУРИСТИЧНА ОСВІТА: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Туризм та туристична освіта є важливою частиною загальної економічної системи. Головною умовою успішного розвитку туристичного ринку є наявність кваліфікованих фахівців, які володіють необхідними компетенціями: використанням сучасних технологій та програмного забезпечення, застосуванням маркетингових інструментів для просування туристичних продуктів та послуг, вміннями комунікації та орієнтацією на сучасні тенденції у галузі туризму. Ефективна реалізація стратегічного курсу України на інтеграцію в Європу неможлива без проведення необхідних реформ у сфері туризму.

Важливо зауважити, що наша країна продовжує працювати над впровадженням ключових діючих законів та нормативних актів, спрямованих на європеїзацію освіти, зокрема у галузі туризму. Весь комплекс професійної підготовки фахівців у сфері туризму в Україні включає три рівні:

1) вищий (інституційно-управлінський) рівень – підготовка менеджерів, які визначають напрями і завдання роботи, стратегію, тактику галузі, окремого підприємства (туристичний менеджер, менеджер готелю, менеджер маркетингової діяльності в туризмі та ін.). Спеціалізована підготовка персоналу такого рівня проводиться у провідних закладах освіти (університетах, школах туризму, установах підвищення кваліфікації) за програмами освітнього ступеня «бакалавр» і «магістр»;

2) середній рівень (управлінська-технологічний), що охоплює персонал, що забезпечує технологічну послідовність обслуговування, погоджує взаємодію з іншими технологічними ланками (туристичний агент, менеджер із резервування місць та ін.). Цей рівень забезпечують вищі і середні

спеціальні заклади, освіти коледжі, ліцеї, які готують фахівців із менеджменту певних технологічних процесів бакалаврського рівня;

3) початковий рівень (технологічно-виконавчий), який представлений персоналом, що виконує конкретні завдання і забезпечує задоволення окремих потреб туриста чи реалізацію окремого виду обслуговування. Цей рівень забезпечують заклади освіти широкого профілю та спеціалізації (центри, школи, курси, училища), що готують працівників масових професій [2].

Професійна підготовка майбутнього фахівця у сфері туризму потребує досягнення органічного злиття теорії і практики. Важливо зазначити, що недостатній рівень співпраці між навчальними закладами, що займаються професійною туристичною освітою, та підприємствами у цій сфері не дозволяє розвивати високоякісний, як теоретичний, так і практичний аспекти освіти. У туристичній сфері недостатній рівень практичних навичок є гальмівником для розвитку. Підприємствам доводиться проводити навчання працівників на місці роботи, що призводить до втрати часу і коштів.

Зклади вищої освіти зацікавлені в тому, щоб їх випускники були конкурентоспроможними на ринку праці. Це є важливим показником якості підготовки і відіграє значну роль у майбутньому співробітництві між підприємствами-роботодавцями та закладами освіти. Можливість майбутніх фахівців проходити практику за кордоном має важливе значення для здобуття досвіду у туристичній сфері. Це дозволяє отримати професійні навички і після закінчення навчального закладу продемонструвати роботодавцеві не лише теоретичні знання, а й знання специфіки роботи [1].

У 2020 році пандемія COVID-19 суттєво вплинула на систему освіти, зокрема у галузі туризму. Незважаючи на негативні наслідки, ця ситуація відкрила нові можливості для альтернативних методів навчання. Викладачі почали активно шукати стратегії активного навчання, щоб залучити та задовольнити студентів у віртуальному форматі. Були розроблені індивідуальні віртуальні стажування. Студенти прийняли новий спосіб навчання, зокрема заняття через платформу «Zoom», онлайн-обговорення та віртуальні групові проекти [2].

Головною передумовою розвитку туризму є формування ефективної системи підготовки фахівців для сфери туризму. Методологічні засади створення якісної системи професійної освіти в туризмі повинні враховувати національні, європейські та світові тенденції розвитку, структурні зміни в ринковій економіці та національну соціальну політику. Сучасна туристична освіта має бути орієнтована на практичну підготовку фахівців і відповідати вимогам цифрової епохи. Однак Україна лише починає рухатися в цьому напрямку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Романова А. А. Адаптація фахової освіти у сфері туризму до вимог туристичного ринку України / А. А. Романова, В. В. Жидок, Т. В. Забаштанська // Вісник економічної науки України. – 2018. – № 15. – С. 421–431.

2. Самохвал О. О. Тенденції розвитку туристичної освіти у вищих навчальних закладах німецькомовних країн Західної Європи : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.01. / Самохвал О. О. – Вінниця, 2020. – 658 с.

УДК 640.42"364"

Перемітчик К.Ю.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

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

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Туристичний ринок набуває дедалі більшого значення для розвитку світової економіки. Такі країни, як США, Франція та Іспанія, борються за лідерство в цьому секторі з метою позиціонувати себе як першу в світі туристичну державу, що є дуже вигідною метою. Індустрія туризму не тільки приносить доходи для країни та культурного багатства, але також є одним з найважливіших економічних двигунів для зростання та розвитку.

Політична криза та бойові дії на сході України негативно позначились на іміджі країни, що призвело до скорочення обсягів в'їзного туризму. Наразі розвиток національного туристичного ринку України залежить як від сприятливості міжнародної ситуації та ефективності державної політики, так і від діяльності функціонуючих у цьому сегменті підприємств [1].

Туристичний ринок впродовж останніх десятиліть активно росте та вдосконалюється, користуючись перевагами глобалізації та технологічного прогресу, що привели, наприклад, до зниження цін на транспортні послуги, а також спростили споживачам планування та бронювання власних подорожей. Такі технологічні інновації та демографічний приріст в подальшому внесуть суттєві зміни в кон'юнктуру ринку туристичних послуг в Україні до 2040 року [2].

Аналіз ринку туризму в Україні свідчить про його початкову стадію розвитку, що вимагає системних зусиль для подальшого росту.

Досліджуючи туристичну сферу, важливо розглядати її як складну систему, що підпорядкована зовнішнім та внутрішнім впливам. Нинішня нестабільна політична ситуація та розгортання повномасштабної війни в Україні призвели до втрати позицій на туристичному ринку. Туристичному

бізнесу зараз доводиться або призупиняти діяльність, або адаптуватися до умов воєнного часу, переїжджати, займатися волонтерством [1].

Звичайно, війна в Україні не може зрівнятися з будь-якою іншою збройною боротьбою в сучасному світі, тому що інші країни не зазнали таких руйнувань, як Україна. Туристичний ринок тут занепає як ніде раніше, тому його «регенерація» буде довгою та своєрідною [3].

Провідні світові інноватори у галузі туризму своїм досвідом яскраво демонструють, що впровадження та застосування інновацій у цій сфері на даний час є необхідністю. Інноваційна політика на ринку туристичних послуг сприяє зайняттю лідерських позицій в конкурентній боротьбі. Саме тому, із врахування світового досвіду використання різноманітних інноваційних технологій у туризмі, їх доцільно також використовувати для розвитку вітчизняного туристичного ринку, що поживає розвиток галузі та призведе до підвищення якості надання туристичних послуг.

Формування позитивного іміджу України як привабливої туристичної дестинації є стратегічно важливим завданням для українського уряду, оскільки це сприятиме стабілізації та соціально-економічному розвитку країни [4].

Україна об'єктивно має потужний туристичний потенціал та гарні можливості його підтримки та розвитку, але на даний момент, він використовується не дуже ефективно. Необхідним є підвищення рівня основних напрямів стимулювання туристичної діяльності в Україні, що зможе посилити взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами розвитку як всієї країни, так і окремих регіонів. В свою чергу це сприятиме зміцненню економіки, наповненню бюджету, збільшення рівня доходів населення, створенню потужної туристичної галузі та збереженню історико-культурної спадщини країни.

Якщо ж держава прагне зробити ринок туристичних послуг України перспективним напрямком розвитку країни в цілому, необхідно вирішувати ці проблеми вже найближчим часом. Основною метою має стати збільшення потоку іноземних туристів до країни та розвиток внутрішнього туризму [5].

Отже, Україна має значний потенціал для переростання туристичного ринку, оскільки є велика територія для створення необхідної інфраструктури та значний купівельний попит населення. Однак ситуація невизначена, і важко передбачити, яке майбутнє чекає ринок. Завдяки впровадженню правильних реформ і більшій кількості необхідних іноземних або державних інвестицій галузь можна покращити, але у довгостроковому періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Роїк О. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період / О. Роїк, О. Недзвецька// Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2022. - № 46. - С. 11-15.
2. 10 захоплюючих та неповторних залізничних маршрутів з усього світу. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://vsviti.com.ua/collections/18902> (дата звернення: 22.03.2024).
3. Корнієнко О. М. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення / О. М. Корнієнко, Т. С. Кукліна, М.О. Біленко // Інвестиції: практика та досвід. - 2022. - № 22. - С. 68–73.
4. Макаренко Н. Як війна змінить подорожі Україною після перемоги над ворогом. РБК-Україна. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-16> (дата звернення 24.03.2024).
5. Державне агентство розвитку туризму Офіційний сайт. Статистика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 24.03.2024).

УДК 338.487:659.1

Писанко Д.О.¹, Цвілій С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

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

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Організація маркетингових досліджень споживачів на ринку послуг туризму є безперервним процесом, що починається з розвідки, що має за мету виявити проблеми і визначити мету подальшого маркетингового дослідження та закінчується розробкою заходів з підвищення ефективності діяльності на цільовому ринку туристичних послуг. Систематична і безперервна інформація про стан ринку туристичної галузі забезпечує оперативність реагування на зміни ринкової ситуації, зменшуючи економічний ризик туристичної компанії, тобто визначення ринкових можливостей та ґрунтується на інформації, відбір, аналіз, оцінка якої мають ключове значення в маркетингових дослідженнях. Мета маркетингових досліджень споживачів на ринку туристичних послуг визначає потребу в інформаційному забезпеченні, відбір джерел, методів та засобів. Маркетингове дослідження ринку може передбачати аналіз цільових ринків, аналіз конкурентного середовища чи аналіз ринкових тенденцій [1].

Відповідно, це може бути пошукове, описове дослідження чи виявлення причинно-наслідкових зв'язків між подіями. Розрізняють вторинне і первинне інформаційне забезпечення. Дослідження ринку туризму на основі вторинної інформації передбачає використання даних, які збирались з іншою метою, але використані в цьому дослідженні. Джерела вторинної інформації є внутрішні і зовнішні. До внутрішньої належать дані бухгалтерського і фінансового обліку, статистичної звітності, калькуляція і облік витрат, короткострокові обрахунки прибутків по окремих послугах і їх групах, посередниках, районах збуту, звіти про реалізацію продукту, результати попередніх досліджень тощо. Вторинна зовнішня інформація представлена державними, міжнародними виданнями, періодикою та книжками, що містять статистичну, комерційну, наукову інформацію. Джерелом вторинної інформації є банки даних, де інформація накопичується в електронній формі і може бути використана для цілеспрямованого пошуку. Кількість банків даних обчислюється тисячами і безперервно зростає. Робота з банком даних забезпечує швидкість, оскільки пошук навіть складної інформації не займає більше 30 хв; гнучкість, оскільки передбачає пошук за кількома параметрами; актуальність і швидку адаптацію, просторову незалежність, але передбачає високу кваліфікацію і досвід роботи.

Інформаційне забезпечення поділено на два блоки, один з яких забезпечує маркетинговий моніторинг ринку туристичних послуг і включає інформацію, що характеризує стан ринку споживача послуг туристичної фірми (існуючі та потенційні клієнти); другий блок забезпечує інформацією про стан ринку постачальників (ринок послуг, транспорту, екскурсій), характеризує існуючих і потенційних партнерів. Первинна інформація збирається з конкретною метою. Методами збору первинної інформації є опитування, спостереження та експеримент. Питанням первинного збору інформації є репрезентативність вибірки, яка за кількісними та змістовними параметрами повинна відповідати меті маркетингового дослідження ринку туристичної послуги. При складанні вибірки треба чітко визначитись з критеріями відбору: одиницею виборки (кого опитувати?), обсягом вибірки (скільки людей опитувати?), структурою виборки (за яким принципом добирати респондентів?). Тотальне обстеження даного ринку застосовується в окремих випадках і переважно на державному рівні. Часткові дослідження, що проводяться туристичними підприємствами чи державними установами, передбачають визначення і відбір респондентських груп, які репрезентують мету дослідження. За допомогою цілеспрямованої чи випадкової вибірки добирається контингент для подальшого застосування обраного методу досліджень. Найбільш поширеним методом збору первинної інформації є опитування як більш гнучкий і порівняно дешевий спосіб, що дозволяє в подальшому використовувати як кількісні, так і описові варіанти обробки

маркетингової інформації стосовно ринку послуг у галузі туризму [2]. Засоби, що використовуються при опитуванні, поділено на контактні та безконтактні. Візуальний або вербальний контакт дозволяє ввести в описові результати дослідження емоційну складову, а недоліком методу є можливість впливу інтерв'юера на опитуваного. Безконтактне обмежує передачу реакції опитуваного, анонімність гарантує відвертість відповідей. Internet-опитування є найбільш дешевим і швидким методом збору первинної інформації, але треба зважати, що доступ до нього мають не всі версти населення, а тому застосування Internet в маркетингових дослідженнях масового ринку малоефективне, хоча прогнози в цьому напрямку дуже оптимістичні. Отримана інформація відповідним чином обробляється та аналізується.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілій С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

2. Цвілій С. М. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна // Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень : монографія: розд. 4. – Кривий Ріг, 2021. – С. 48–80.

УДК 338.48

Попенко Д.С.¹, Гурова Д.Д.²

¹ студ. гр. МТЕ-113 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Розвиток туризму в Італії є одним із ключових галузей її економіки і відображається у величезному розмаїтті туристичних атракцій та послуг, які пропонуються для подорожей з усього світу. З історичними пам'ятками, культурою, кухнею та природними красотами Італія приваблює мільйони туристів щороку.

Культура все ще приваблює найбільшу кількість туристів: Рим лідирує, за ним йдуть Флоренція та Мілан для більшості культурних міст Італії, але саме Флоренція виділяється цифровою трансформацією та зручністю для життя. Насправді дослідження показує, що туристи 2023 року все більше бажають досвіду, який приділяє увагу стійкості, шукаючи «розумні міста»,

які є доступними та дуже інноваційними з точки зору цифрово-культурної зручності.

На знак переважання вже у 2022 році культурні свята в Італії становили 17,1 мільярда євро (0,9 відсотка ВВП): майже вдвічі більше, ніж у 2021 році, і трохи нижче профіциту в 2019 році (1,0 відсотка ВВП). І доходи, і витрати від туризму зросли майже вдвічі порівняно з 2021 роком. У 2022 році Італія була четвертою в Європі за кількістю закладів розміщення з часткою 13,4 відсотка від загальної кількості країн ЄС. На кінець 2023 року має бути зафіксовано майже 127 мільйонів прибуттів і майже 442,5 мільйонів присутностей із зростанням на 11,2% і 12,2% відповідно [1].

Хоча Італія продовжує процвітати як глобальний туристичний центр, критична перспектива виникає зсередини країни. Очікується, що більш ніж кожен десятий італієць відмовиться від поїздок і відпусток через зростання витрат, що вплине на конкурентоспроможність пропозицій Італії. Дослідження Demoskopika підкреслило середнє зростання цін у туризмі на 9%, що становить загальний тягар витрат близько 4 мільярдів євро. Ці витрати в Італії перевищують тиск в Іспанії, Греції, Франції та навіть Туреччині, які повідомили про зростання міжнародних прибуттів на 17% і збільшення витрат туристів на 27% у першій половині 2023 року [2].

Італія, однак, залишається на вершині намірів міжнародних подорожей. Повернення американських туристів після кризи Covid-19 особливо пожвавило орієнтовані на енотуризм райони, такі як П'ємонт, продемонструвавши зростання до 50% залежно від зони завдяки значному прогресу на внутрішньому ринку. Однак сектор зеленого туризму, особливо в Тоскані, повідомляє про значне падіння. За даними Confagricoltura, оцінки свідчать про зниження до 30% через ослаблення внутрішнього попиту.

У розпал цієї динаміки різні регіони використовують стратегічні підходи. Наприклад, регіон Сардинія використовує пропозиції зі знижками в останню хвилину, щоб залучити туристів, при цьому витрати на подорожі знижуються до 40% порівняно з тарифами в пік. Проте реакція ринку все ще виглядає обмеженою, що підкреслює необхідність виваженого підходу.

Уряд Італії активно займається реструктуризацією управління туризмом і вирішенням критичних питань, пов'язаних з ключовими подіями. Було виділено фінансування для розосереджених готелів у менших містах у розмірі 34 мільйонів євро. Уряд також активно займається такими важливими подіями, як Олімпійські ігри в Мілані-Кортіна 2026 року, гірський туризм і майбутній ювілей у Римі, виділяючи кошти та ресурси для забезпечення їх успіху та стимулювання економіки [2].

Оскільки Італія врівноважує процвітаючий сектор туризму з проблемами, пов'язаними зі зростанням витрат, стратегічні адаптації та державне втручання стають обов'язковими. Баланс між доступністю і

збереженням привабливості туристичних пропозицій Італії є ключовим фактором для забезпечення сталого та процвітаючого майбутнього галузі. Це тонкий танець, але завдяки розумній стратегії та спільним зусиллям Італія може й надалі залишатися маяком для мандрівників у всьому світі, пропонуючи незабутні враження та водночас сприяючи економічному зростанню. Стійкість індустрії туризму Італії та її здатність керувати цією динамікою зрештою визначатимуть її позицію на світовій туристичній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Поза літом: туризм в Італії процвітає у прохолодні місяці. - Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/beyond-summer-italys-tourism-thrives-cooler-months-richard-tayar-w0urf> (дата звернення: 02.04.2024).

2. Вплив туризму в Італії. Перезапуск між культурою, стійкістю та великими подіями. - Режим доступу: <https://romebusinessschool.com/blog/the-impact-of-tourism-in-italy-the-restart-between-culture-sustainability-and-major-events/> (дата звернення: 02.04.2024).

УДК 338.48:656.076 (477)

Потоцька Н.О.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕз-110 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

АВТОМОБІЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Автомобільний туризм в Україні є надзвичайно важливим для розвитку місцевого туризму та економіки країни. Він сприяє розвитку інфраструктури, залученню інвестицій, зростанню робочих місць та популяризації культурної спадщини та природних крас України.

Важливим чинником розвитку автомобільного туризму в Україні є поліпшення дорожньої інфраструктури, яка включає якісні дороги, зручні сервісні зони, пункти харчування та відпочинку, а також належну безпеку на дорогах.

Основними цілями автомобільного туризму в Україні є залучення туристів, розвиток інфраструктури для зручності подорожей, просування місцевих туристичних об'єктів та регіонів, сприяння розвитку місцевої економіки та культурного обміну.

Проаналізувавши автомобільний туризм в Україні, можна зазначити зростання популярності відкриття нових туристичних маршрутів, розвиток інфраструктури, такої як готелі, ресторани, заправки та сервісні центри для автомобілів. Також помітне покращення якості доріг у популярних

туристичних напрямках. Однак, можна зазначити необхідність подальшої праці над безпекою дорожнього руху, рекламою та маркетингом для приваблення більшої кількості туристів.

Найбільш розвинений автомобільний туризм в Україні спрямований на такі регіони як Вінниця, Одеса, Кам'янець-Подільськ, Карпати, Закарпаття, Львівщина та Івано-Франківська область. Ці регіони приваблюють туристів своєю природною красою, культурним спадщиною, туристичними маршрутами та розвинутою інфраструктурою для автомобільних подорожей. Вигідне становище регіону на південно-західній частині Східноєвропейської рівнини сприяє розвитку туристичних зав'язків та транзитному туризму [1].

До 2019 року більшість автомобільних доріг України мала незадовільний стан за рівністю та міцністю. Середня швидкість руху була у 2-3 рази нижчою, ніж у західноєвропейських країнах. Проте позитивна динаміка в ремонті та модернізації дорожньої інфраструктури почалась завдяки проекту «Велике будівництво» під патронатом Президента України [2].

Серед основних проблем автомобільного туризму в Україні:

- стан доріг: не всі дороги в Україні відповідають вимогам безпеки та комфорту для автомобільних подорожей. Це може впливати на безпеку та задоволення від подорожі для туристів;

- невідповідна інфраструктура: недостатня кількість сервісних зупинок, пунктів харчування, готелів та інших необхідних умов для зупинки та відпочинку під час подорожі;

- бюрократичні перешкоди: складність отримання дозволів та інших необхідних документів для подорожі для іноземних туристів може відлякати;

- екологічні проблеми: забруднення доріг, негативний вплив автомобілів на довкілля та природу;

- безпека на дорогах: проблеми з безпекою дорожнього руху, включаючи стан доріг, дотримання правил дорожнього руху та дії водіїв-недотримуючи правил;

- професійна кваліфікація: необхідність підвищення кваліфікації та підготовки персоналу для обслуговування туристів та вирішення їхніх потреб під час автомобільних подороже.

Щодо перспектив автомобільного туризму в Україні, це природні краси та культурні багатства; Україна має великий потенціал у привабливих для туристів місцях; розвиток інфраструктури – постійне покращення стану доріг, розвиток готельної бази, ресторанів, сервісних центрів та інших умов для зручності туристів; туристичні маршрути – розробка нових та розвиток існуючих туристичних маршрутів, які привертають увагу автомобілістів [3].

Отже, автомобільний туризм ще досить новий напрямок в Україні, який займає окрему нішу на туристичному ринку, тому потрібно його повною мірою використовувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Путівник для подорожей Україною. Маршрути подорожей Україною. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nevdoma.com.ua/zamky-lvova-marshrut-dvodennoyiavtopodorozhi> (дата звернення: 03.04.2024). – Назва з екрана.
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report / World Economic Forum. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.weforum.org>. (date of access: 03.04.2024). – Title from screen.
3. Що таке автотуризм, його переваги та недоліки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourlib.net/statii17/avtoturizm.htm>. (дата звернення: 03.04.2024). – Назва з екрана.

УДК 338.48

Пушкіна В.В.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

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

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У сучасних умовах посилення процесів глобалізації та регіоналізації, коли умовно «стираються» кордони, постає питання збереження унікальних культурних особливостей та різноманіття країн. Важливу роль в даному аспекті відіграє формування позитивного туристичного іміджу, популяризація країни як безпечного місця для подорожей, цікавого туристичного напрямку. Імідж країни впливає на прийняття рішення туристами щодо її відвідування. А відтак є визначальним фактором формування та розподілу міжнародних туристичних потоків, посилює, або навпаки, знижує туристичну привабливість країни.

Маркетинг у туристичній сфері – це складна комплексна система, що вирішує низку суперечностей між послугами що пропонуються, послугами, які користуються попитом на ринку, та послугами, які туристичне підприємство може запропонувати з прибутком для себе ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Маркетинг – це не окремий акт, а система діяльності, тобто послідовність дій, які повинні бути об'єднані для досягнення цілей туристичного підприємства.

Розвиток маркетингу територій сприяв підвищенню мобільності людей і компаній, розвитку туристичної індустрії, а також зазнав вплив процесів глобалізації. Поряд з персональними та корпоративними брендами, у сучасному світі все більшого значення набуває концепція «бренд території». Конкуренція за ресурси між містами, регіонами та країнами перетворює території з географічних одиниць на повноцінні товари зі своїми цінностями, характеристиками та вартістю. Тому в території сформувалась потреба мати відмінну ідентичність і вміло розповідати про неї.

Успішний брендинг території має безпосередній вплив на наступні аспекти:

1. Забезпечення стійкого та привабливого іміджу території.
2. Підвищення рівня впізнаваності.
3. Створення у споживачів уявлення про унікальність.
4. Залучення туристів.
5. Подолання дефіциту ресурсів.
6. Покращення інвестиційної привабливості території.
7. Трансляція регіональних ініціатив та досягнень.
8. Зростання господарського потенціалу території.
9. Залучення до міжнародних організацій.
10. Підвищення престижу держави та інші переваги [1].

Сьогодні багато країн активно працюють над створенням позитивного іміджу, визнаючи його важливим засобом захисту національних інтересів, залучення інвестицій та розширення туристичного бізнесу.

Вже понад 15 років, з весни 2008 року, проводиться щорічне дослідження Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) – рейтинг індексу національного бренду серед 60 країн у всьому світі. Враховуються шість наступних показників: експорт, управління, культура, населення, туризм, імміграція та інвестиції і оцінка NBI.

2023 рік став новим роком для NBI, оскільки Японія випередила Німеччину та посіла 1 місце з 60 країн у рейтингу Nation Brands Index, ставши першою країною з Азіатсько-Тихоокеанського регіону, яка очолила NBI. У той час як Німеччина утримувала 1-е місце протягом рекордних шести років поспіль, Японія неухильно піднімалася в рейтингу – посівши 5-е місце в 2019 році, 4-е місце в 2020 році, 3-є місце в 2021 році, 2-є місце в 2022 році і, нарешті, 1-е місце в 2023 році. Минулого року позиції Японії покращилися за всіма показниками, і вона увійшла до першої десятки за всіма шістьма індексами. Її репутація залишається найсильнішою в індексі експорту, де зараз вона займає 1-е місце за всіма трьома атрибутами: внесок у науку та технології, творче місце та привабливість продукту. Японія також має міцну репутацію за індексами людей і туризму, де нація отримує високі оцінки за працевлаштування своїх людей і жвавість її міст.

«Міжнародні іміджі націй важливі не лише через їх величезний вплив на здатність цих націй залучати торгівлю, туризм, інвестиції та таланти: вони також є симптомами геополітичних підводних течій, які формують наш світ і наше спільне майбутнє, – вважає засновник NBI Саймон Анхольт, – той факт, що Японія зараз є найбільш шанованою країною – першою країною, окрім Німеччини та Сполучених Штатів, яка досягла цього положення – підтверджує, що глобальний баланс м'якої сили змінюється на наших очах. Ми знаходимося в новому порядку: індекс національних брендів Anholt-Ipsos 2023 є першою безпомилковою ознакою початку Азійського століття» [2].

Таким чином можна дійти висновку, що туристичний імідж території – відносно стійка сукупність емоційних переживань, раціональних уявлень, що відтворюються в масовій і індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей території, складаються на основі всієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень. Однак, туристичний імідж регіону уточнює і визначає певну сферу впливу, обмежуючи її до більш конкретної цільової аудиторії та акцентуючи увагу на характеристиках території, які мають важливість для цієї певної цільової групи. Імідж будь-якої території є змінним, і уявлення про неї можуть зазнавати змін, особливо під впливом політичних та економічних факторів. Війни, природні катастрофи та техногенні аварії суттєво погіршують імідж регіону та і закріплюють в уявленні споживача стійкі негативні стереотипи. Необхідність формування привабливого туристичного іміджу та посилення елементів його впізнаваності для кожного регіону є очевидною. Адже, це сприяє привертанню уваги до конкретного регіону, дозволяє ефективно захищати його інтереси, покращувати інвестиційний клімат, забезпечує отримання додаткових ресурсів для розвитку місцевої економіки та збереження історико-культурної спадщини [3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Римар С. Т. Проблеми формування туристичного іміджу України в умовах виходу із кризи / С. Т. Римар, А. П. Голод // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2023. – № 8. – Режим доступу: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-12-02>. (дата звернення: 21.03.2024).
2. Nation Brands Index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023> (дата звернення: 21.03.2024).
3. Тонієвич Т. В. Формування позитивного туристичного іміджу рідного краю [Електронний ресурс] / Т. В. Тонієвич, Г. Я. Круль. – Режим доступу:

УДК 65.012.4:640.4

Рагутський Я.О.¹, Безхлібна А.П.²

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

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

МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЕЙ: СТРАТЕГІЇ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ВИКЛИКИ

Маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якого готельного підприємства, оскільки він спрямований на привертання та збереження клієнтів, підвищення їхньої задоволеності та побудову позитивного іміджу бренду. Готелі, як суб'єкти господарювання в сфері гостьового обслуговування, постійно стикаються з викликами конкурентного середовища та зростаючими очікуваннями споживачів. У зв'язку з цим розробка маркетингових стратегій стає важливою необхідністю для ефективного функціонування та успішного розвитку готельного бізнесу.

По-перше, маркетингові стратегії дозволяють готелям привертати нових клієнтів та зберігати існуючих. Ретельно розроблені маркетингові заходи допомагають готелям виявляти свою унікальність та привабливість для цільової аудиторії, створюючи мотивацію для клієнтів обирати саме їхні послуги серед різноманітності конкурентів на ринку гостьового обслуговування.

По-друге, маркетингові стратегії дозволяють готелям адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та тенденціях ринку. За допомогою маркетингових досліджень та аналізу споживчої поведінки готелі можуть вчасно реагувати на зміни та впроваджувати нові послуги та ініціативи, що відповідають потребам та очікуванням клієнтів.

По-третє, маркетингові стратегії сприяють побудові іміджу бренду готелю. Позитивний імідж, створений завдяки ефективним маркетинговим заходам, дозволяє готелям відрізнитися від конкурентів та створює підґрунтя для встановлення довгострокових відносин з клієнтами та розвитку лояльності до бренду.

Розробка маркетингових стратегій є необхідним кроком для готелів у забезпеченні їхнього успішного функціонування та конкурентоспроможності на ринку гостьового обслуговування. Ці стратегії допомагають готелям привертати та утримувати клієнтів, адаптуватися до змін у споживчих

уподобаннях та будувати позитивний імідж свого бренду, що є важливими факторами для їхнього успіху та стабільного розвитку.

Першою стратегією маркетингу для готелів є розробка цільової аудиторії та розуміння потреб та вимог цієї аудиторії. Готелі повинні аналізувати своїх клієнтів – від ділових подорожуючих до туристів із різними бюджетами та вподобаннями. На основі цього аналізу готелі можуть розробляти персоналізовані підходи до маркетингу, що включають в себе рекламні кампанії, спеціальні пропозиції та програми лояльності.

Другою стратегією є використання різноманітних маркетингових інструментів для привертання та збереження клієнтів. Це можуть бути інтернет-маркетинг, рекламні кампанії у соціальних мережах, участь у туристичних виставках та ярмарках, розсилка електронних розсилок та інші інструменти. Важливо забезпечити інтеграцію цих інструментів для створення послідовної та ефективної маркетингової стратегії.

Однією з ключових частин маркетингової стратегії готелю є побудова позитивного іміджу бренду. Це включає в себе створення унікальної атмосфери та обслуговування, розвиток унікальних продуктів та послуг, а також активну участь у спільноті та соціальній відповідальності. Позитивний бренд допомагає готелю вирізнитися серед конкурентів та привертати увагу цільової аудиторії.

Однак, готелі стикаються з рядом викликів у проведенні маркетингових заходів. Один із них – це зростання конкуренції в галузі готельного бізнесу. З появою нових технологій та змін у споживчих звичках, готелі повинні постійно адаптуватися та вдосконалювати свої маркетингові стратегії, щоб зберегти свою конкурентну перевагу.

Ще одним викликом є зміни в споживчому підході. Клієнти стають все більш вимогливими та очікують індивідуалізованого підходу та персоналізованих послуг. Готелі повинні адаптуватися до цих змін, розвивати нові підходи до обслуговування та використовувати нові технології для забезпечення задоволення потреб клієнтів.

Узагальнюючи, маркетинг в діяльності готелів є ключовою складовою успіху у цій галузі. Через розуміння потреб та вимог цільової аудиторії, використання ефективних маркетингових інструментів та побудову ефективної стратегії готелі можуть досягти конкурентної переваги та забезпечити стабільний розвиток у сучасному ринковому середовищі.

УДК 338.481.1:[338.488.2:640.4]

Рашевський Д.О.¹, Безхлібна А.П.²

¹ студ. гр. МТЕ-410сп НУ «Запорізька політехніка»

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

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАНІВ

Діяльність мережеских ресторанів базується на ряді організаційно-економічних принципів, які дозволяють їм ефективно функціонувати і розвиватися в сучасному середовищі.

Основні з них включають:

Франчайзинг: багато мережеских ресторанів працюють за системою франчайзингу, де власник бренду (франчайзер) надає право іншим підприємцям (франчайзі) використовувати свій бренд, бізнес-модель та підтримку в обмін на відсоток від доходів або інші платежі.

Стандартизація процесів і продукції: мережескі ресторани зазвичай мають чітко визначені стандарти щодо якості продукції, обслуговування клієнтів, дизайну інтер'єру тощо. Це дозволяє досягати однакового рівня якості у всіх закладах мережі та легко впроваджувати нові заклади [1].

Логістика та постачання: ефективне управління логістикою і постачанням гарантує постійний доступ до необхідних продуктів та інгредієнтів, забезпечуючи їх якість і свіжість у всіх ресторанах мережі.

Маркетинг і реклама: мережескі ресторани активно використовують маркетингові стратегії для залучення нових клієнтів і збереження існуючої клієнтської бази. Це може включати рекламні кампанії в мас-медіа, соціальні мережі, акції та знижки тощо.

Управління персоналом: ефективне управління персоналом є важливою складовою успіху мережеских ресторанів. Це включає в себе найм, навчання та мотивацію персоналу для забезпечення високої якості обслуговування і задоволення потреб клієнтів [2].

Аналіз даних і управління: використання технологій аналітики даних дозволяє мережеским ресторанам збирати та аналізувати інформацію про продажі, популярність страв, зворотний зв'язок від клієнтів тощо. Це допомагає в управлінні запасами, плануванні меню та удосконаленні бізнес-процесів.

Фокус на клієнтів: збереження і привертання клієнтів - одна з ключових мет цілей для мережеских ресторанів. Вони стараються розробляти стратегії, спрямовані на задоволення потреб своїх клієнтів, включаючи розвиток унікальних пропозицій, програм лояльності та акцій [3].

Отже, ці організаційно-економічні основи сприяють ефективному управлінню та розвитку мережеских ресторанів, що дозволяє їм успішно

конкурувати на ринку і задовольняти потреби клієнтів. Усі зазначені вище особливості мережевого ресторанного бізнесу роблять його надзвичайно привабливим для інвестиційного капіталу. За урахуванням цих факторів, мережеві ресторани виглядають як привабливий об'єкт для інвестицій, оскільки вони мають потенціал для стабільного та прибуткового розвитку у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід : колективна монографія / за заг.ред. А. Ю. Парфінєнка. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – 412 с.
2. Олабоді О. В., Фесун Т. П. Організація готельно-ресторанної справи: науково-допоміжний бібліографічний показник / О.В. Олабоді, Т. П. Фесун. – К.: Національний університет харчових технологій, 2021. – 213 с.
3. Ресторанне господарство, його місце в індустрії гостинності та тенденції розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/14170120/turizm/organizatsiya_protsestu_obsługovuvannya_yogo_materialno-tehnicne_zabezpechennya#google_vignette (дата звернення: 20.03.2024 р.)

УДК 338.486.22

Рвачов Д.В.¹, Бут Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Цифровізація має два визначення, і одне з них -використання Інтернету та комп'ютера для створення ефективної економічної цінності порівняно з традиційним розумінням. Інше визначення повністю підтверджує зміни нової технології у функціонуванні, взаємодії, конфігурації і створення багатства в більш широкому сенсі [1]. Цифровізація впливає на світову економіку, сприяє появі таких концепцій, як цифрова економіка [2-5].

Під час пошуку подорожі людина переходить з одного сайту на інший і зберігає для себе корисні «цифрові інтеракції» (рис. 1).

Наведений цикл пошуку подорожі (рис. 1) вказує на важливе значення цифрових технологій, які допомагають споживачу зробити свою поїздку більш комфортною та якісною, згідно власних бажань. Як бачимо, щифровий цикл подорожі стискається з різною кількістю мобільших додатків, цифрових майданчиків, пошукових систем, реклам, послуг

інформаційних технологій пов'язаних з розміщенням та харчуванням, отриманням розважальних послуг та т.і.

Серед основних факторів, які визначають темпи цифровізації визначено: рівень пропозиції (наявність доступу в Інтернет); споживчий попит на цифрові технології; довілля (державна політика, законодавство, ресурси); інноваційний клімат (інвестиції в дослідження і розробки стартапи).



Рис. 1 Цифровий цикл подорожі [3]

Досліджуючи методичні підходи до оцінки цифровізації в сфері туризму, слід зазначити, що головним недоліком існуючих методів є відсутність оцінки негативного впливу цифровізації на суспільство. Найбільш яскравими прикладами негативного впливу цифровізації є поява і вибухове зростання числа кіберзлочинів, випадків залежності від інтернету комп'ютерних ігор у дітей і дорослих.

Тому, на наш погляд, комплекс оцінки рівня цифровізації в сфері туризму повинен складатися з декількох основних блоків [4]:

- оцінка технологічного рівня цифровізації в конкретному регіоні;
- оцінка цифровізації стосовно соціально-економічних процесів;
- оцінка негативного впливу процесу цифровізації на суспільство.

В якості показників для оцінки негативного впливу можуть бути використані наступні показники: кількість кібератак (крадіжка готівки з кредитних і дебетових карт, викрадення транспортних коштів та нерухомості з використанням електронних засобів реєстрації, крадіжка персональних даних), випадки залежності від Інтернет під час бронювання, замовлення ресторанних чи готельних або транспортних послуг подорожі, забезпечують загальний стан замовлення туристичної послуги споживачем, без наслідків для подорожі.

Розрахунок такого показника дозволить виявити не тільки загальний розвиток цифрових технологій в сфері туризму в конкретному регіоні або країні, а й оцінити негативні наслідки їх впровадження.

Таким чином, можемо стверджувати, що основні зусилля туристів направлені на отримання максимального вибору отримання туристичних

послуг при мінімальних зусиллях. Цифровізація в туризмі на сьогодні є високорозвинутою. Втім, їх впровадження буже бути небезпечним, що потрібно враховувати при використанні цифрових технологій в туризмі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Reddy S. Digital transformation and value creation: Sea change ahead Value in the Digital Era / S. Reddy, W. Reinartz // GfK Marketing Intelligence Review. 2017. – 9(1). – pp. 11–17. Available at: https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/5902
2. Дубиніна Л. К. Діджиталізація в гостинності та туризмі: додатки для мобільного телефону / Л. К. Дубиніна, М. В. Белікова // Тиждень науки-2023: матеріали наук.-практ. конф., 24-28 квітня 2023 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – С.97–99.
3. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навч. посібник. – Київ : Видавництво «Каравела», 2022. – 340 с.
4. But, I. International approaches to using digital technologies in tourism / I. But, T. But // II International research and practice conference “Global achievements and current trends in tourism and hotel and restaurant development”, which will be held on 10th November, 2023 in National University “Zaporizhzhia polytechnic”, Zaporizhzhia : NUZP, 2023. – pp.103–107.
5. But, T. Ukraine in the global tourism market / T. But, I. But. // VI international scientific and practical conference "competitive model of innovative development of the Ukrainian economy" 7–8.12.23. Kropyvnytskyi, 2023. – pp. 17–18.

УДК 338.48

Рибаков В.Ю.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

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

ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Європейський ринок туризму володіє значною кількістю природних та історико-культурних ресурсів, придатних для використання у рекреації й туризмі. Завдяки цим ресурсам Європейський регіон залишається основним регіоном світу у сфері санаторно-курортного лікування, відпочинку та туризму. Щороку приблизно 60 % усіх туристів нашої планети відвідують саме Європу. Так, згідно зі звітом Всесвітньої туристичної організації, у 2019 р., до пандемії коронавірусу, країни Європи відвідали 744 млн туристів. Для

порівняння, інші регіони світу відвідали: Америку – 219 млн туристів, Азійсько – Тихоокеанський регіон – 362 млн, Африку – 70 млн, Близький Схід – 65 млн [1].

В Європі отримали розвиток майже всі можливі та відомі види туризму – пізнавальний, рекреаційний, діловий, релігійний, екологічний, спортивний тощо. Теж саме можна сказати й про види транспорту, які використовуються в туризмі, проте серед них помітно переважає автомобільний. В Європі більше, ніж у будь-якому іншому туристичному макрорегіоні світу, розвинутий внутрішньо-регіональний туризм: приблизно 9/10 всіх іноземних туристів – європейці і лише 1/10 – туристи з інших регіонів світу. Згідно з опитуванням у травні 2023 року, майже шість із десяти опитаних європейських мандрівників планували закордонну поїздку в межах Європи протягом наступних шести місяців. Водночас близько чверті опитаних віддали перевагу внутрішнім подорожам. Зосереджуючись на європейцях, які планують поїздки на відпочинок як усередині країни, так і в межах Європи, сонячний і пляжний відпочинок був кращим видом відпустки станом на травень 2023 року, за яким йшли культурні поїздки та відпочинок у місті [2].

Незважаючи на помітні відмінності між країнами ЄС, туризм є важливою частиною загальної економіки ЄС. У 2019 році він становив майже 10% ВВП ЄС і забезпечував близько 23 мільйонів робочих місць. У липні 2023 року кількість міжнародних туристичних прибуттів до Європи майже наздогнала цифри, які повідомлялися до початку пандемії коронавірусу, і була лише на 7% нижчою, ніж у 2019 році [2].

Якщо розподілити кількість міжнародних туристичних прибуттів до Європи за регіонами, то Південна/Середземноморська Європа стала провідним ринком в'їзного туризму як до, так і після впливу COVID-19. Таким чином, не дивно, що напрямки, що межують із Середземним морем, були визнані країнами з найбільшою кількістю в'їзних туристів до Європи у 2022 році.

Європейський Союз підтримує, координує та доповнює дії країн ЄС, пов'язані з туризмом. Туристична політика ЄС має на меті зберегти позицію Європи як провідного глобального напрямку та перетворити Європу на стале місце відпочинку, враховуючи також соціальні та екологічні аспекти. Деякі цілі, зокрема, полягають у тому, щоб максимізувати внесок галузі в зростання економіки та робочих місць, а також сприяти співпраці між країнами ЄС. Для цього урядам європейських країн потрібно подальше прискорення зеленого та цифрового переходу та підвищення стійкості туризму ЄС. З цією метою Європейська комісія запропонувала створити шлях переходу спільно з підприємствами індустрії туризму, державними органами, соціальними

партнерами та іншими зацікавленими сторонам, оскільки екосистема туризму найбільше постраждала від пандемії COVID-19.

4 лютого 2022 року Комісія опублікувала перехідний шлях для туризму. У звіті визначено 27 сфер заходів для зеленого та цифрового переходу та підвищення стійкості туризму ЄС. З Європейською зеленою угодою, ЄС подає приклад, просуваючи нові моделі зростання та встановлюючи кліматично-нейтральні цілі до 2050 року. Він уже зобов'язується скоротити викиди принаймні на 55% до 2030 року [3]. Покращуючи озеленення туристичної екосистеми ЄС, промисловість і туристичні підприємства не тільки сприятимуть зменшенню викидів CO₂ і кращому захисту навколишнього середовища, але також отримують вигоду від зниження витрат і посилення конкурентоспроможності. Відповідальні туристи отримують вигоду від покращеного досвіду подорожі, одночасно сприяючи добробуту приймаючих громад.

Отже, озеленення європейського туризму є частиною ширшої мети розвитку більш сталої та відповідальної екосистеми, процесу, що включає всіх учасників багаторівневого управління: підприємств туристичної, національні, регіональні та місцеві органи влади, а також споживача – туриста. Сталі подорожі керували європейською туристичною політикою протягом декількох років, зумовлені зростанням попиту та очікувань як туристів, так і приймаючих громад. Незважаючи на те, що криза COVID-19 паралізувала подорожі в останні роки, це також була унікальна можливість перезавантажитися, змінити культурне мислення та стати більш стійкими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. UNWTO World Tourism Barometer September 2023. – Режим доступу: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-09/UNWTO_Barom23_03_September_EXCERPT.pdf?VersionId=5i4.UT7ZwFAC0OKrufVJ.TE_HAFz4kUU (дата звернення: 05.04.2024). – Назва з екрана.

2. Travel, Tourism & Hospitality Travel and tourism in Europe. – Режим доступу: <https://www.statista.com/aboutus/our-research-commitment> (дата звернення: 05.04.2024). – Назва з екрана.

3. UNWTO World Tourism Barometer September 2023. Режим доступу: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-09/UNWTO_EXCERPT.pdf. (дата звернення: 12.04.2024).

3. Tourism. Fact Sheets on the European Union. – Режим доступу: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/126/tourism> (дата звернення: 05.04.2024). – Назва з екрана.

УДК 338.486.22

Робота К.С.¹, Буг Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

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

СУТНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туризм поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти. Він має невичерпний потенціал для постійного розвитку і тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, зумовлюючи її провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів, сприяє захисту історико-культурної спадщини та навколишнього середовища. Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [1].

Умовою туризму є подорож. Під «подорожжю» розуміється переміщення за межі місця постійного проживання з ділових причин або для відпочинку. Однак туризм не включає в себе переїзди на роботу і навчання, а також перетин кордону, наприклад, під час навчання та роботи в сусідній державі.

Суб'єкт туристичної галузі – це учасник туристичної діяльності. З економічної точки зору, це будь-хто, хто задовольняє свої потреби з економічної точки зору в період подорожі та перебування поза межами свого постійного місця проживання, як правило, у вільний час [2].

У туристичній галузі України пропонується такий набір туристичних послуг: транспортні; розважальні; розміщення; харчування; оформлення документів; послуги з організації екскурсій; послуги зі страхування туристів; послуги гідів-перекладачів; послуги з перевезення туриста [3].

Слід зазначити, що туристична галузь є унікальною за своєю сутністю, оскільки має наступні властивості.

1. Специфічний характер продукту пояснюється неможливістю зберігання, передачі або ще якогось способу консервації створеної продукції, оскільки належить до сфери послуг.

2. Багатоаспектний характер туристичної послуги.

3. Взаємопов'язаність характеру надання послуг та природних умов навколишнього середовища.

4. Обов'язковість наявності специфічних навиків та природних здібностей при здійсненні туристичної діяльності.

5. Неможливість ефективного функціонування без належного інфраструктурного забезпечення та сприятливого соціального клімату.

За своїм змістом операції в туристичній галузі поділяються на групи:

– операції з розміщення туристів (у готелях, мотелях, пансіонатах);

- операції з переміщення туристів до країни призначення;
- операції щодо забезпечення туристів харчуванням;
- операції, спрямовані на задоволення культурних та інших духовних потреб туристів (відвідування театрів, музеїв, фестивалів);
- операції щодо задоволення ділових інтересів туристів;
- операції з оформлення документації (віз, паспортів, страховок) [3].

При аналізі розвитку туристичної галузі необхідно враховувати рівень розвитку інфраструктурного та інформаційного кадрового процесу, а також еволюційний шлях розвитку туристичної галузі (рис.1).

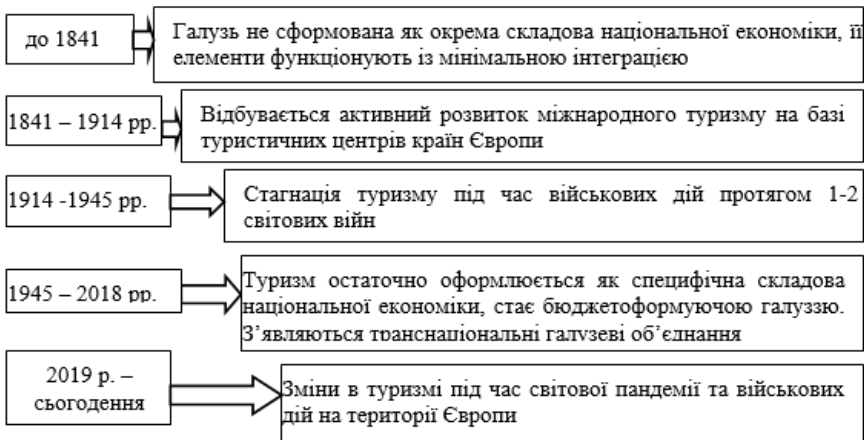


Рис. 1 Еволюційний шлях розвитку туристичної галузі [розроблено авторами]

Слід відмітити, що важливу роль малих підприємницьких форм для розвитку туристичної галузі відіграють створення нових видів туризму. Тобто виникають такі терміни, як «агротуризм», «пригодницький туризм», «зелений туризм», «сільський туризм», «темний», «військовий», «мелітарний» та ін.

Отже, можемо стверджувати, що сьогодні «туристична галузь» визначається як економічно-розвинутою галуззю в країні, яка пройшла трансформаційний шлях формування в бюджетоформуючу галузь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995.№324/95-ВР із змінами і доповненнями. Режим доступу: <http://www.ecu.gov.ua/ua/file>.

2. Hesková, M. a kol. Cestovní ruch – Pro vyšší odborné a vysoké školy. 1 vyd. Fortuna : Praha, brožovaná. – 2006. – 223p.

3. Бут Т.В., Зайцева В.М., Пуліна Т.В. Ринок туристичних послуг України : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя : ТОВ РВА «Просвіта». 2019. – 280 с.

УДК 338.481.1:[338.488.2:640.4]

Рогожніков Ю.В.¹, Безхлібна А.П.²

¹ студ. гр. МТЕ-410сп НУ «Запорізька політехніка»

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

АНТИКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Одним із інструментів реалізації антикризового управління підприємством готельного бізнесу є антикризова стратегія. Вона допомагає виявити і розвинути ринкові переваги, що є ключовими в конкурентній боротьбі та налагодженню взаємовідносин із конкурентами. Стратегія антикризового управління буде ефективною, якщо його тип відповідає конкретній ситуації і наявності інших умов [1].

Основною метою реалізації антикризової стратегії готельних підприємств є:

1) забезпечення ліквідності і платоспроможності за рахунок оптимального поєднання власних і залучених джерел фінансування;

2) забезпечення високого рівня рентабельності та господарювання у зоні прибутковості.

Вибір антикризової стратегії готельних підприємств повинен відбуватися на основі показника поточної неплатоспроможності підприємства, який характеризує фінансовий стан підприємства. Показником ознак поточної неплатоспроможності підприємства за наявності простроченої кредиторської заборгованості є різниця між сумою наявних грошових коштів, їх еквівалентів та інших активів та його поточних зобов'язань. Обрання відповідного оперативного механізму відбувається на основі визначення характеру неплатоспроможності, індикатором якої є коефіцієнт чистої поточної платоспроможності. Якщо коефіцієнт чистої поточної платоспроможності більше одиниці, то необхідно забезпечити прискорене переведення частини ліквідних оборотних активів у грошові засоби. У разі ж, якщо коефіцієнт чистої поточної платоспроможності менше одиниці, то необхідне негайне повне або часткове припинення інвестування необоротних активів підприємства [2].

На основі аналізу показників оцінки фінансового стану підприємства, ймовірності настання банкрутства та портфельного аналізу встановлюється

яку стратегію підприємству доцільно застосувати. Це може бути антикризова комбінована стратегія (стабілізації та зростання), яка спрямована на стабілізацію діяльності готелю та посилення його конкурентних позицій на ринку (особливо що стосується мережевих готелів), що в кінцевому підсумку, призведе до вирівнювання обсягів продажів з наступним їх зростанням [2].

Отже, в ході реалізації антикризової стратегії підприємствам готельного бізнесу необхідно вести облік, контроль та аналіз витрат (їх доцільність, можливість їх зменшення чи уникнення). Також важливо визначати можливості підвищення прибутковості готелю від надання основних та додаткових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент : навч. посіб. / О. М. Скібіцький. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 568 с.
2. Інструменти антикризового управління підприємствами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/291.pdf> (дата звернення: 20.03.2024).

УДК 338.48

Рожко К.А.¹, Жилко О.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

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

ПРИРОДНІ ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ КРАЇН БАЛТІЇ

Країни Балтії – північно-східний регіон Європи, що включає такі країни як Литва, Латвія та Естонія на східному березі Балтійського моря. Країни Балтії обмежені на заході та півночі Балтійським морем, яке дало назву регіону, на сході – Росією, на південному сході – Білорусією, а на південному заході – Польщею.

Клімат регіону прохолодний і вологий, на внутрішніх територіях випадає більше опадів, ніж на узбережжі. Температури помірні в порівнянні з іншими країнами Східно-Європейської рівнини. Незважаючи на екстенсивне сільське господарство, Балтійський регіон, як і раніше, покритий лісами більш ніж на одну третину. Поширені дерева, які пристосовуються до часто погано дренованого ґрунту, такі як берези та хвойні дерева. Серед тварин, що населяють регіон, лось, кабан, козуля, вовк, заєць та борсук [1].

Найпівденнішою і найбільшою з трьох балтійських держав є країна північно-східної Європи – Литва. Загальна площа Литви – 65200 кв.км (за

площею близька до Ірландії, Данії, Бельгії). Морське узбережжя Литви складає 99 км. Найвище місце республіки – гора Юозапінє – 294 м над рівнем моря. У країні 758 річок, близько 3000 озер та 5 національних парків. За точними розрахунками французького національного географічного інституту географічний центр Європи знаходиться за 25 км на північ від Вільнюса. Литва межує з Латвією на півночі.

Литовська рослинність ділиться на три окремі регіони. У приморських районах переважають соснові ліси, але в піщаних дюнах зростає дика житня й чагарникова рослинні. У горбистій східній частині переважають ялинки.

Центральний район характеризується великими масивами дубів, з елегантними березовими лісами в північних частинах, а також характерними чорно-льоховими та осиновими гаями. На півдні переважають соснові ліси. Справді, близько однієї третини країни вкрито лісами, а ще близько п'ятої займають луки. Болота становлять лише невеликий відсоток від загальної площі [4].

Латвія – географічно середня трьох балтійських держав. Країна розташована вздовж берегів Балтійського моря та Ризької затоки і межує з Естонією на півночі.

У Латвії багато річок, що впадають у Балтійське море. Найбільші з них – Західна Двіна, її загальна довжина 357 км., а також Вента та Ліелупі. Серед пагорбів, багато з яких вкриті лісом, є численні озера, площа деяких з яких сягає 30 кв. км.

Більше половини території Латвії покрито лісами, луками, пасовищами, болотами та пустирями. Ліси становлять понад одну третину загальної площі, і близько десятої частини лісів культивується. Найбільші лісові масиви розташовані в північній частині Курземського півострова, на берегах Західної Двіни і на північному сході, де переважають хвойні породи (сосна та ялина). З листяних порід переважають береза, осика, вільха. Луки зустрічаються як у долинах річок, і серед пагорбів [3].

Естонія – найпівнічніша з трьох балтійських країн. Територія Естонії включає близько 1500 островів та острівців; два найбільші з цих островів, Сааремаа і Хийумаа знаходяться біля західного узбережжя материкової Естонії. Естонія рясніє річками, що впадають у Фінську затоку, в Ризьку затоку і в Чудське озеро. Найдовша річка Пярну простягається приблизно на 145 км; іншими важливими річками є Педжа, Нарва та Касарі. Найбільше озеро країни – Чудське озеро, площею близько 3550 кв. км. Озеро Виртс розташоване на півдні центральної Естонії. Змішані ліси, в яких росте близько 90 місцевих видів дерев та чагарників, покривають майже половину території Естонії [2].

Недоторканий пейзаж Балтійського узбережжя, жива культура і традиції, а також спадщина, залишена колишніми наддержавами, роблять

країни Балтії привабливим туристичним напрямком. Країни Балтії наразі є чудовим прикладом збереження незайманих природних територій, адже незважаючи на відносно малу площу всі три країни мають величезну кількість національних природних парків та охоронних територій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гетьман В. І. Екотуризм у національних парках. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність / В. І. Гетьман // Екологічний вісник. – 2021. – № 7. – С. 24–28.
2. Britannica. Estonia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.britannica.com/place/Estonia> (дата звернення: 13.03.2024). – Назва з екрана.
3. Britannica. Latvia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.britannica.com/place/Latvia> (дата звернення: 13.03.2024). – Назва з екрана.
4. Britannica. Lithuania. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.britannica.com/place/Lithuania> (дата звернення: 13.03.2024). – Назва з екрана.

УДК 338.48-2-053.5

Романова С.В.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕЗ-110 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: РОЛЬ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОБЛЕМИ

Дослідження дитячого туризму в Україні сьогодні особливо актуальне, оскільки саме цей вид туризму має патріотичновиховне значення, дає змогу в юному віці не тільки пізнати свою країну і весь світ, а й реалізувати конституційне право кожної дитини на відпочинок.

Еволюція дитячого туризму в Україні нараховує декілька етапів:

- зародження дитячого туризму (XIX – початок XX ст.);
- розвиток дитячого туризму й рекреації в радянський період (20-ті – 90-ті роки XX ст.);
- розвиток дитячого туризму у часи незалежної України (з 1991 р. й до сьогодні).

Витоки дитячого туризму відносяться до кінця XVII ст. й пов'язані зі становленням системи освіти [1].

Дитячий туризм є однією з найбільш стабільних ділянок ринку будь якої країни. Це один з видів активного відпочинку дітей, можливість

поспілкуватись та розважитись у новій обстановці, відкрити для себе щось нове. 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 [2].

Дитячий туризм відіграє важливу роль у розвитку дітей, надаючи їм можливість не лише відпочити, а й отримати цінний життєвий досвід. Види дитячого туризму настільки різноманітні, що розвагу до душі зможе знайти і любитель рухливих ігор, і юний дослідник, і допитлива дитина, що мріє про пригоди. Організація такого виду подорожей потребує особливої уваги до безпеки, освітньо-розважальних програм та формування позитивного ставлення до подорожей.

Завдань у дитячого туризму декілька:

- соціалізація – дитина зможе вивчити національні звичаї, познайомитися з культурною спадщиною, поспілкуватися з іншими людьми, прищеплюється почуття гордості за минуле, патріотизм;

- пізнавальна – огляд пам'яток, походи на природі, відвідування музеїв – завдання, завдяки яким молодше покоління краще дізнається історію і інші цікаві сфери діяльності;

- розвиток особистості – мета дитячого туризму – прищепити любов до різних областей відпочинку, щоб дитина навчилася проводити час різнобічно, насичено і цікаво;

- фізичне оздоровлення – прогулянки і походи знімають психологічну напругу і фізичну втому, вони зміцнюють здоров'я, допомагають виховати підрастаюче покоління [3].

На сьогодні заклади оздоровлення та відпочинку пропонують різноманітні програми для дітей, спрямовані на розвиток особистості, розширення кругозору та отримання нових навичок і вмінь. Разом з цим, є низка проблем, що уповільнюють розвиток цього напрямку туризму, зокрема, відсутність чіткої збутової стратегії закладів оздоровлення та відпочинку.

Перш за все, безпека дітей є найважливішим аспектом організації дитячого туризму. Вибір безпечних маршрутів, дотримання всіх необхідних стандартів безпеки та належне навчання дітей правилам поведінки під час подорожей – це ключові завдання для організаторів.

Другий аспект – це освітньо-розважальні програми. Дитячий туризм може бути чудовою можливістю для навчання та виховання. Екскурсії до музеїв, природничі лагери, майстер-класи та інші заходи сприяють розвитку інтересів та навичок дітей, розширюючи їх світогляд.

Нарешті, позитивне ставлення до подорожей формується завдяки досвіду, отриманому в ранньому віці. Якщо дитина відчує радість та

задоволення від подорожей, ймовірно, вона залишиться прихильником туризму і в майбутньому.

Усі ці аспекти взаємодіють, створюючи найкращі умови для дитячого туризму. Організація дитячих подорожей має велике значення для гармонійного розвитку та формування позитивних життєвих цінностей у дітей.

Отже, дитячий туризм активно набирає популярність. Розглядаючи роль, організацію та проблеми дитячого туризму, відзначимо, що він є засобом гармонійного розвитку дітей, навчання, виховання, оздоровлення, знайомлення учнів з рідним краєм, їх соціальної адаптації, підтримання здорового способу життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Коцан Н. Історія розвитку дитячого туризму в Україні [Електронний ресурс] / Н. Коцан. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/153587334.pdf> (дата звернення: 04.04.2024). – Назва з екрана.

2. Івченко Л. О. Особливості організації дитячого туризму в Україні / Л. О. Івченко, С. В. Кужиль, М. В. Петренко // Економіка та держава. – 2019. – № 1. – С. 83–88.

3. Дитячий туризм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ozi.pp.ua/dityachij-turizm_14132/ (дата звернення: 04.04.2024). – Назва з екрана.

УДК 640.43(44)

Рудай В.Р.¹, Віндюк А.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ФРАНЦІЇ

Ресторанне господарство у Франції відіграє ключову роль у світовій гастрономічній культурі та є важливим компонентом національної ідентичності. З давніх часів Франція славилася своєю кухнею, і розвиток ресторанного бізнесу у цій країні має довгу та цікаву історію.

Історія ресторанного господарства у Франції сягає свої корені в середньовіччя, коли почали з'являтися перші гостьові доми, де подорожні могли придбати їжу та напої. Протягом XVIII століття ці гостьові доми почали перетворюватися у справжні ресторани, де подавалися різноманітні страви. У цей період у Франції з'явилися такі видатні заклади, як «Le Grand Vefour» у Парижі, заснований у 1784 році.

Протягом XIX століття ресторанне господарство у Франції зазнало подальшого розквіту. У цей період виникло багато знаменитих ресторанів, які досі славляться своєю кухнею та обслуговуванням. Наприклад, «La Tour d'Argent» у Парижі, що відомий своєю французькою кухнею та видатними кулінарними традиціями [1].

У XX столітті ресторанне господарство у Франції продовжило свій розвиток, зокрема, почало використовувати нові технології та кулінарні тенденції. З'явилися нові концепції ресторанів, від бістро до вишуканих ресторанів зі зірками Мішлен. Французькі шеф-кухарі продовжують бути в центрі уваги світової гастрономії, відтворюючи традиційні рецепти та експериментуючи зі смаками та інгредієнтами.

Сучасне ресторанне господарство у Франції є різноманітним та динамічним сектором господарства, що відображає культурне різноманіття та кулінарні впливи. Завдяки своїй багатій історії, традиціям та інноваціям, воно продовжує займати провідну позицію у світі гастрономії.

Франція розташована на перехресті торгових шляхів, що сприяло обміну кулінарними традиціями та появі нових рецептів [2].

Сприятливий клімат країни дозволяє вирощувати різноманітні продукти харчування, що дає широкий простір для кулінарної творчості.

Їжа для французів – це не просто засіб втамувати голод, а й важлива частина життя, що супроводжується ритуалами та має глибоке культурне значення.

Щорічно мільйони туристів приїжджають до Франції, щоб не лише насолодитися красою країни, але й скуштувати її знамениті страви.

Отже, ресторанне господарство Франції – це не просто сукупність закладів харчування. Це феномен, що поєднує в собі багату історію, вишукану кухню, щире гостинність та неповторну атмосферу. Французька кухня історично відігравала важливу роль у формуванні культурного образу країни та впливало на гастрономічні тенденції світового масштабу. З появою нових технологій, зміною смаків і соціальних уподобань, цей сектор продовжує еволюціонувати, але його коріння та вплив залишаються вкоріненими у багатій історії Франції.

Розмір та різноманітність ресторанного господарства Франції дозволяє задовільнити потреби різних категорій споживачів, включаючи бюджетний, середній та розкішний сегменти. Розвиток ресторанного господарства країни сприяє зростанню економіки в цілому, створює нові робочі місця та сприяє розвитку інших секторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Тучковська І. І. Особливості гастрономічного туризму у Франції / І. І. Тучковська, Б. Я. Полотай // Вісник Львівського торговельно-

економічного університету. Економічні науки. – 2017. – Вип. 53. – С. 156-159. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_53_29 (дата звернення: 18.02.2024)

2. France's Summer Tourist Numbers Surpassed Pre-Pandemic Levels in 2022. Режим доступу: <https://www.schengenvisainfo.com/news/frances-summer-tourist-numberssurpassed-pre-pandemic-levels-in-2022/> (дата звернення: 19.02.2024)

УДК 338.486.22

Русакевич Є.В.¹, Бут Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

ДОСВІД ЧЕХІЇ З РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Сьогодення орієнтоване на подоланні фіксованих меж впровадження інноваційних технологій для покращення життєдіяльності населення та забезпечення економічного розвитку. Країни ЄС приваблюють високим рівнем туристичного потенціалу, рівнем надання послуг, а також вражають кількістю міжнародних туристичних потоків зі всього світу.

Результати досліджень показують, що розвитку туризму в Чехії сприяють smart-міста [1]. У контексті результативності smart-міст можна відзначити так званий Індекс smart-міст (Smart City Index), розроблений Міжнародним інститутом розвитку менеджменту у співпраці з Сінгапурським університетом технологій та дизайну.

Беручи до уваги досвід Чехії, зазначимо, що Прага, головне чеське місто, включене до індексу з 2019 року. У перший рік публікації індексу (2019) Прага отримала позитивні оцінки у сферах мобільності та громадського транспорту, безпеки та можливостей працевлаштування. Затверджена Концепція «Smart Прага 2030» була розроблена відповідно до стратегічного плану міста і визначає шість ключових напрямків, які мають реальний вплив на мешканців міста (Мобільність майбутнього, Smart будівлі та енергетика, Безвідходне місто, Привабливий туризм, Люди і міське середовище та Дані). Згідно з новою методологією, загальна позиція Праги в індексі погіршилася на 6 позицій у порівнянні з 2019/2023 роками. На це є кілька причин. Загалом, спостерігається збільшення кількості міст, які були проіндексовані (102 міста у 2019 році і вже 118 у 2023 році) [1]. У порівнянні з 2019 роком у Празі спостерігається погіршення показника транспортної мобільності, а саме рейтингу завантаженості. Збільшення трафіку в Празі, особливо у внутрішній частині міста та навколо історичного центру на магістральних дорогах, є основною проблемою. Однак через рельєф і

гідрологічні умови, а також концентрацію історичних пам'яток у межах міста, вирішення транспортної ситуації є не зовсім простим. Наприклад, за даними голландської компанії TomTom Traffic Index, у 2022 році водії провели в центрі Праги загалом 151 годину в пікові години. Це порівняно з 123 годинами в Брно і лише 97 годинами в Остраві в тому ж році. Серед досліджуваних міст найкращий показник у Алмере в Нідерландах (68 годин), а найгірший - у Лондоні (325 годин) [1].

Тож сучасна система управління міською інфраструктурою smart-міст за допомогою сучасних інноваційних технологій та ІТ-додатків, допомагає жителям міст та туристам скористатися туристичними послугами якісніше, швидше, сприяє розвитку інтелектуальних рішень, тим самим покращуючи економічний рівень свого міста та країни і розвиток туризму в країні.

Досліджуючи популярність лікувально-оздоровчого туризму в Чехії, слід сказати, що послугами місцевих центрів і зривниць користуються туристи не тільки з Європи, а і з віддалених куточків континенту (відвідувачі арабського світу, Близького Сходу та Китаю). Розвиток лікувально-оздоровчого туризму багато в чому обумовлено популярністю спа-курортів і використанням маркетингових інструментів для їх просування в Європі. Цьому сприяють доступні ціни на санаторно-курортні послуги, державна підтримка країн ЄС, медичне страхування. За результатами дослідження [3] попиту на лікувально-оздоровчі послуги в Чехії, встановлено, що найбільшим попитом цих закладів в країні користувалися у 2021 році іноземці з України, Словаччини, Польщі, Германії, Об'єднаного Королівства. Серед регіонів Чехії найзатребуванішими стали такі регіони, які надавали санаторно-курортні послуги у 2021 році: Прага, Південноморавський, Стредочеський, Моравьсколезький, Пльзенський [3].

Досвід Чехії можна використати для уникнення проблем при неефективному використанні туристичних ресурсів. Для цього потрібно розробити smart-стратегію розвитку країни, спираючись на такі результати: розробка smart-стратегій регіонів; маркетингові заходи, спрямовані на просування регіонів, як привабливих; більш висока якість та швидкість і прозорість адміністративних послуг; розвиток інфраструктури підтримки малого та середнього бізнесу; розбудова туристичної інфраструктури; підвищення обізнаності потенційних туристів та зацікавлених сторін з культурним і туристичним потенціалом регіонів; розвиток системи управління та її підтримка; управління і координація в кризових ситуаціях; збереження потенціалу культурного надбання, природної спадщини, культурних ландшафтів, креативних індустрій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. But T. A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization / T. But, D. Mamotenko, L. Lnenicka, T. Pulina, V. Židová // Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration. – 2023. - 31(2). – 1736. <https://doi.org/10.46585/sp31021736>
2. Корнієнко О. М. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення / О. М. Корнієнко, Т. С. Кукліна, М. О. Біленко // Інвестиції: практика та досвід. - 2022. - № 22. - С. 68–73.
3. But, T. Substantiating the directions of health tourism development in Czechia. / T. But, L. Lnenicka L., T. Pulina // National Accounting Review. - 2024. - 6 (1). – pp. 50-74. <https://doi.org/10.3934/NAR.2024003>

УДК 338.48

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

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 [1].

Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством [2].

Підприємництво у туризмі розглядається як поєднана у часі й просторі система виробництва та споживання послуг, потрібних для задоволення потреб туристів, та представляє собою сукупність різноманітних видів діяльності, які покликані задовольняти комплекс туристичних потреб і забезпечувати підприємцям одержання прибутку [1].

Виникнення туристичного підприємництва пов'язане з переходом туризму на комерційну основу, тобто з появою організації платних подорожей різної спрямованості як основи ринкових відносин. За сучасних умов, туристичний сектор визнається однією з ключових галузей економіки, яка сприяє формуванню валового внутрішнього продукту (ВВП) та забезпеченню ефективної зайнятості.

Підприємці у сфері туризму, діючи як каталізатори економічного зростання, розробляють та впроваджують інноваційні туристичні продукти,

що сприяють диференціації та конкурентоспроможності галузі. Їхні ініціативи є стимулом для зростання обсягів інвестицій, які підтримують інфраструктурний розвиток та впливають на підвищення рівня доходів в туристичному секторі.

Цей вид підприємництва сприяє забезпеченню стійкого розвитку, роблячи акцент на ефективному використанні природних ресурсів та здійсненні відповідального бізнесу. Забезпечення сталості у туристичній діяльності сприяє збереженню та приваблює додаткові інвестиції у регіональні господарства.

Підприємницькій діяльності в сфері туризму характерний ряд особливостей:

Головною особливістю туристичного бізнесу є створення та розвиток туристичної індустрії, що виникла внаслідок широкого попиту на різноманітні туристичні послуги. Туристична індустрія представляє собою сукупність компаній і фізичних осіб у сфері економіки та соціальної діяльності, які пропонують комплексні туристичні продукти, забезпечують послуги тимчасового проживання, харчування, транспорту, екскурсій, організації відпочинку, розваг тощо.

Організація підприємницької діяльності в галузі туризму передбачає, що споживач повинен особисто відвідати місце надання туристичного продукту або окремі туристичні послуги.

Зазвичай в туристичному бізнесі важливе культурне та інтелектуальне середовище, оскільки туристи шукають матеріальні блага, що відображають унікальність відвідуваних місць. Хоча послуги туризму мають безматеріальний характер, вони можуть сильно впливати на емоції та враження, наприклад, через цікаві розповіді екскурсовода.

У туристичному бізнесі надання послуг ґрунтується на укладенні договору купівлі-продажу конкретного туру. За цим договором туроператор або турагент зобов'язуються за плату забезпечити комплекс послуг, замовлених туристом. Договір на туристичне обслуговування укладається згідно загальних правил надання послуг, якщо інше не встановлено законодавством країни. У таких договорах зазвичай вказуються види послуг, терміни їх надання, загальна вартість, фінансова відповідальність туроператора та інша важлива інформація.

Підприємницька діяльність у сфері туризму пов'язана із впливом на неї зовнішніх ефектів. Сутність даних ефектів полягає у тому, що виробництво, формування, реалізація та споживання туристичних послуг загалом формують зовнішні вигоди для туристичного бізнесу різного рівня й спрямованості. Ці ефекти можуть бути позитивними або негативними. До позитивних відносяться зростання доходів нетуристичних суб'єктів господарювання, розвиток інфраструктури, створення нових робочих місць

та збільшення доходів держави через податки. Негативні наслідки включають забруднення середовища та збиток природі.

Важливою особливістю підприємницької діяльності в туризмі є те, що туристичні послуги не можна зберігати для майбутнього використання. Наприклад, непродані номери в готелі, каюти на круїзному лайнері або купе у поїзді. Якщо не відбувається продаж, це може призвести до збитків для туристичного бізнесу. Тому багато підприємців у сфері туризму пропонують знижки та інші стимули, щоб підвищити продажі туристичних послуг [3].

З метою розвитку туристичного підприємництва повинні бути дотримані наступні умови [1]:

- стабільність державної економічної та соціальної політики;
- пільговий режим оподаткування соціальних різновидів туризму;
- добре розвинена інфраструктура задля підтримки підприємницької діяльності;
- гнучкий ринковий механізм участі туризму у глобалізаційних процесах й у інтеграції держави у регіональні та світові економічні структури.

Загалом, успішний туристичний бізнес відіграє вагомую роль у економіці, зокрема: створює нові робочі місця та найчастіше виступає початківцем освоєння нових районів та каталізатором прискороного 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. But T. A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization / T. But, D. Mamotenko, L. Lnenicka, T. Pulina, V. Židová // Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration. - 2023. - 31(2). - 1736. <https://doi.org/10.46585/sp31021736>

2. ПС ЛІГА:ЗАКОН – система пошуку, аналізу та моніторингу нормативно-правової бази. LIGA:ZAKON. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/T069800?an=117494> (дата звернення: 26.03.2024).

3. Непокупна Т. А. Підприємництво в туризмі : навч.-метод. посіб. для організації практичних занять та самостійної роботи студ. спец. 242 Туризм. – Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. – 73 с.

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В ЄВРОПІ

Люди завжди мали потребу подорожувати, чи то для дослідження та відкриття нових земель, чи для власного задоволення. Туризм та готельна індустрія охоплює останні століття. Витоки сучасної концепції індустрії гостинності можна простежити до 17 століття, коли молоді аристократи із західних і північноєвропейських країн здійснили так званий великий тур: подорожі Європою (часто включаючи Францію, Німеччину, Італію та Грецію) з основна мета поглинання історії, мистецтва та культурної спадщини. Це вважається ідеальним способом отримання освіти. У 18 столітті цей звичай став широко поширеним серед заможних класів і поширився в інших частинах світу, наприклад у Сполучених Штатах. Подібним чином релігійні паломництва, які вже були популярні в середні віки, продовжувалися в цей період.

Промислова революція, що почалася в другій половині 18 століття, спричинила значні економічні, соціальні та технологічні зміни, які поширилися на інші частини світу. Наслідком цих змін став масовий відтік населення із сільської місцевості в міста, що розвивалися, які потребували робочої сили для нових виробництв. Так виникли нові суспільні класи. Розвиток транспорту також є ключовим. Удосконалення вантажних і пасажирських перевезень сприяло створенню дозвілля, нових форм розваг і подорожей. Люди переважно подорожують потягами, використовуючи мережу залізниць, щоб з'єднати пункти призначення в Європі та інших частинах світу. У 19 столітті були створені перші туристичні агентства. Одним із піонерів був Thomas Cook & Son, який першим запропонував екскурсії та відпочинок для груп, що включало транспорт, проживання та квитки на харчування, таким чином здешевлюючи витрати. Це було б похідженням того, що ми зараз знаємо як пакетні відпустки.

У першій половині 20 століття туризм продовжував розвиватися завдяки масовому виробництву автобусів і автомобілів. Прибережний туризм почав набувати все більшого значення, і після Другої світової війни узбережжя Середземного моря швидко набуло популярності. Крім того, вдосконалення повітряного транспорту (чартерні рейси), прогрес у трудовому законодавстві та збільшення соціальних пільг призвели до буму туризму, коли залізничні мережі з'єднують пункти призначення в Європі та інтернаціоналізація готельних компаній, туристичних агентств і авіакомпаній. Також були запропоновані нові продукти та нові заходи для

дозвілля, зокрема, щодо спорту та здоров'я у закладах відпочинку та оздоровлення.

Сьогодні готельний сектор став одним із великих економічних двигунів у багатьох країнах, утворюючи частину міжнародного політичного порядку денного. Останніми роками з недорогими авіарейсами та наявністю альтернативних варіантів розміщення, якими керують онлайн-компанії, туристам стало набагато простіше дозволити собі подорожувати, і вони можуть скласти свій маршрут і враження на свій смак.

Отже, готельна індустрія не тільки впливає на місцеву економіку, але також впливає на соціальні структури, культуру та спосіб життя відвідуваних місць.

УДК 338.48

Самойлова О.О.¹, Віндюк А.В.²

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

² д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ХІХ-ХХ СТОЛІТТЯХ

У 19 столітті в Європі з'являються розкішні готелі, призначені для заможних клієнтів, таких як політики, високопоставлені офіцери та представники інтелігенції. Ці елітні готелі часто розташовувалися у великих адміністративних центрах або популярних місцях відпочинку та оздоровлення. До відомих прикладів належать «Badische Hof» в Баден-Бадені (Німеччина), заснований у 1801 році, та «Grand Hotel Schweizerhof» у Інтерлакені (Швейцарія), заснований у 1859 році. Водночас дослідження мінеральних вод сприяло створенню перших європейських бальнеологічних курортів, таких як Хайлігендамм, Нордерней та Травемюнд у Німеччині.

У другій половині 19 століття - на початку 20 століття, внаслідок стрімкого промислового розвитку, міста зазнали масової забудови, включаючи створення робітничих кварталів та спеціального типу житла – гуртожитків. У Франції, наприклад, підприємець Годен побудував три великі корпуси біля заводу обігрівальних приладів у Гізі для розміщення 1200 робітників. Кожен корпус мав великий двір, а на кожному поверсі були окремі квартири з туалетом та ванною кімнатою.

Ключовим етапом у рекламі готельного бізнесу стало видання у 1854 році в Великобританії першого довідника. Він містив деталі про 8 тисяч готелів, включаючи їхні адреси, кількість місць та опис послуг. Публікація цього довідника розпочала еру інформаційного просування готельних послуг,

і згодом подібні довідники, каталоги та буклети почали з'являтися в різних країнах, стаючи першими рекламними матеріалами для туризму.

У кінці 19 - на початку 20 століття в галузі гостинності відбулися значні зміни. Зросла кількість закладів гостинності, їх функціональність та якість обслуговування. Архітектура готелів модернізувалася, а також були розроблені стандарти обслуговування та декору. Особливо помітне збільшення кількості готелів та ресторанів відбулося в Європі та США. Наприклад, у Німеччині у 1913 році було 90 тисяч готелів, у Австро-Угорщині – 15 тисяч, в Росії у 1910 році – 4685 готелів. Розвиток готельної інфраструктури призвів до чіткої диференціації за розмірами, умовами проживання та рівнем обслуговування [1].

В елітних районах великих міст з'явилися готелі, призначені для дуже заможних клієнтів, таких як бізнесмени, політики та митці. Ці готелі надавали гостям високий рівень комфорту та відмінний сервіс, а уважний та доброзичливий персонал виконував усі бажання відвідувачів. Перший готель, створений спеціально для бізнесменів, був відкритий у 1908 році в Буффало (США) Елсвортом Статлером. Готель «Statler Hotel», побудований Статлером, був архітектурним шедевром того часу з просторим холлом, ліфтами, номерами з дорогими меблями, декоративними тканинами та якісною сантехнікою. Аналогічні готелі були відкриті в Лондоні («Piccadilly»), Амстердамі («Victoria», «American Hotel») та інших містах Європи.

На межі 19-го і 20-го століть гостинність стала важливою галуззю економіки багатьох країн. Вирішення питань будівництва готелів, навчання персоналу та ціноутворення було делеговано готельним асоціаціям, акціонерним товариствам та концернам. Наприклад, на початку 20-го століття виділявся «Лондонський синдикат власників готелів» та французький «Союз власників готелів». У 1906 році було створено «Міжнародний союз власників готелів», який об'єднав власників 1700 різноманітних готелів по всьому світу.

Значний прогрес у розвитку готельної сфери в Україні почався у другій половині 19 століття, зокрема в Києві та інших великих містах. Відкриття регулярного залізничного сполучення в 1889 році стало імпульсом для розвитку готелів, оскільки це призвело до зростання числа туристів, що прибувають до Києва. До появи залізниці в Києві особливо вирізнявся «Зелений готель», збудований у 1803-1805 роках, який належав Печерській Лаврі і був найвідомішим у 1850-х роках. До 1880 року в Києві було 15 готелів, які, крім надання харчування, пропонували послуги перевезення пасажирів та багажу. На початку 20 століття у центральній частині міста, зокрема на Хрещатику та прилеглих вулицях, було 64 готелі [2].

Сучасний етап розвитку готельної індустрії розпочався після Другої світової війни, коли туризм став популярним серед значної частини населення, особливо у розвинутих країнах. Зростання туристичної та ділової активності сприяло створенню великої мережі закладів розміщення, харчування та розваг у період з 1950-х по 1970-ті роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навчальний посібник / Х. Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
2. Історія, становлення та розвиток сфери гостинності. Pidru4niki. Режим доступу: https://pidru4niki.com/14170120/turizm/istoriya_stanovlennya_rozvitok_sferi_gostinnosti. (дата звернення: 27.02.2024)

УДК 379.85:930.008

Сергієнко К.Ю.¹, Каптюх Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

² старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ОБ'ЄКТІВ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕГІОНУ

В умовах активізації процесів інтеграції та глобалізації, підвищення мобільності населення, розвитку міжнародних відносин історико-культурний потенціал матеріальні та духовні пам'ятки країн та народів стають не просто важливим фактором формування національного світогляду, а й перспективним туристичним ресурсом, що активно використовуються для задоволення потреб туристів та отримання прибутку. Такі країни, як Франція та Італія, за даними ВТО, протягом кількох останніх років займають перші місця за кількістю прибулих туристів [1], характеризуються перши за все вмілим використанням власного історико-культурного потенціалу для розвитку туристичної галузі. Однак актуальним у цьому контексті постає питання невеликих міст, країн та регіонів із недостатньо високим рівнем соціально-економічного розвитку, які за наявності об'єктів культурно-історичної спадщини не є привабливими для туристів. Ступінь впливу наявності об'єктів культурно-історичної спадщини на туристичну привабливість країни чи регіону України досі є невизначеним, адже серед науковців існують кілька протилежних поглядів на цю проблему: одні наголошують на тому, що туризм впливає на розвиток та збереження наявних об'єктів історико-культурної спадщини, інші визначають такі об'єкти чинниками розвитку туристичної галузі, у цілому. Безумовно, перспективи розвитку історико-культурних об'єктів конкретного регіону у повному обсязі

можна буде визначити після перемоги над фашистською так званою «росією».

В довоєнні роки культурно-історична спадщина використовувалась для організації різних видів пізнавального туризму. До речі, якщо в минулому столітті цей ресурс виконував здебільшого виховні функції, такі як посилення національної свідомості, підвищення патріотизму, то нині історико-культурна спадщина виконує функцію рекреаційного ресурсу, що значно підвищує її цінність у таких сферах, як економіка, екологія та навіть оздоровлення.

Історико-культурні туристичні ресурси – це сукупність створених у процесі історичного розвитку певного регіону України або окремої території пам'яток матеріальної і духовної культури, які є об'єктами туристського інтересу [2]. До них прийнято відносити лише ті культурно-історичні об'єкти, які досліджені й оцінені як такі, що мають суспільне значення та можуть бути використані за наявних техніко-матеріальних можливостей для задоволення рекреаційних та духовних потреб [3]. Культурно-історичні туристичні ресурси відзначаються великою різноманітністю і залежно від їх ознак поділяються на види. Варто відзначити, що за видами ресурси поділені у Законі України «Про охорону культурної спадщини», саме така класифікація є найбільш повною.

Базовим елементом культурно-історичних рекреаційних ресурсів регіону є історична і культурна спадщина, тобто сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини. До об'єктів культурної спадщини належать місця, споруди (витвори), комплекси (ансамблі), частини, пов'язані території чи водні об'єкти, інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли цінність з антропологічного, археологічного, естетичного, етнографічного, історичного, мистецького, художнього погляду і зберегли автентичність.

Туристична привабливість регіону визначається не тільки наявністю на території об'єктів культурно-історичної спадщини. Важливо відзначити, що культурно-історична спадщина, музеї, театри в більшості регіонів України є важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. Проблемою України є відсутність підтримки даного фактору туристичної привабливості регіонів іншими чинниками розвитку, це: співпраця влади та бізнесу у сфері туризму, стабільні й ефективні політичний та інституціональний складники, соціально-економічний розвиток тощо.

При реалізації перспектив розвитку історико-культурних об'єктів регіону слід пам'ятати, що туристична привабливість регіону залежить не тільки від наявності на території об'єктів культурно-історичної спадщини, а від системи факторів, як то, природно-кліматичні умови, ефективна державна туристична

політики, традиції гостинності та інфраструктурний розвиток. Забезпечення системного функціонування цих факторів є складним комплексним завданням для держави, яке можливо розв'язати тільки за активної участі органів влади й підприємницького сектору. Тобто, наявність культурно-історичних цінностей спричинятиме позитивні зрушення в туристичній привабливості регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism / T. Charkina [et al.] // *Philosophy, economics and law review*. – 2021. – Vol. 2, no. 1. – P. 108–117.

2. Цвілій С. М. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді / С. М. Цвілій, О. В. Жилко, В. М. Зайцева // *Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем* : колект. монографія / ред. Т. О. Чайки. – Полтава, 2023. – С. 292–299.

3. Цвілій С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

УДК 338:467

Серіков Є.Є.¹, Каптюх Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

² старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Сільський туризм регіону – це один з найважливіших напрямів розвитку села, оскільки є альтернативою індустріалізації і засобом підвищення рівня життя сільського населення. В Україні цей вид туристичного бізнесу тільки почав розвиватись в довоєнні роки і ще не завоював масової популярності, однак у багатьох країнах сільський туризм успішно розвивається і займає одне з перших місць в туристичному бізнесі. Масовий розвиток сільського зеленого туризму в світі почався з другої половини 20 століття, коли у Великобританії та США виникла концепція «Bed & Breakfast» – тимчасове проживання близько 7 днів в порожніх кімнатах будинків незалежно від їх розташування [1].

Війна вбила тисячі наших співгромадян і спровокували кілька мільйонів вимушених біженців. Вона завдала катастрофічного удару для національної економіки, суспільства. За підрахунками уряду, збитки України від вторгнення так званої «російської армії» перевищили 2,5 трлн. доларів, і з кожним новим днем внаслідок бойових дій ця цифра зростає. За таких

критичних умов на перший план виходить розробка швидкого та ефективного комплексу заходів, що стосуватимуться післявоєнного відновлення нашої держави. Окремі з них впроваджуються навіть зараз, коли ще тривають активні бойові дії [2].

Після введення воєнного стану на території України та початку бойових дій різні обставини, зокрема морально-психологічні потрясіння, економічний занепад підприємництва, неможливість ведення бізнесу, суттєво паралізували значну частину сільського туризму в регіонах України. На цьому тлі початок бойових дій став справжнім випробуванням для сільського туризму [3]. Варто зауважити, що в умовах тотальної війни питання українського туризму є мало дослідженим і виникає необхідність якнайшвидше перебудувати діяльність у нові типи ситуацій, враховуючи природу бойових дій, яка полягає у появі нових викликів і загроз у зовнішньому та внутрішньому бізнес-середовищі.

Незважаючи на важку післявоєнну ситуацію з сільським туризмом, він повинен бути важливою частиною стратегії економічного відновлення. Проте сьогодні над цим треба працювати. Зокрема, включення розвитку сільського туризму до програм післявоєнної відбудови, переговори з міжнародними інвесторами щодо їх входження в регіони України, підготовка масштабних маркетингових кампаній на зовнішні ринки, розробка туристичних програм, відновлення туристичної інфраструктури села, популяризація нестандартних форм сільського туризму, відкриття туристичних регіональних офісів в інших країнах – це головні пріоритети повоєнного відновлення сільського туризму.

В Україні для успішної економічної трансформації сільського туризму в регіоні необхідно реалізувати наступні послідовні етапи та заходи: 1) розробку та впровадження сучасної інноваційної концепції трансформації економіки сільського туризму регіонів із врахуванням реально геополітичної ситуації; 2) реалізацію розробленої та погодженої вітчизняними вченими, дослідниками, науковцями та урядом стратегії відновлення та розвитку сільських територій, які перебували під окупацією або були пошкоджені в результаті ракетних обстрілів; 3) ідентифікація пріоритетних (ключових) сфер сільського туризму, які забезпечуватимуть підвищення конкурентоспроможності вітчизняних та послуг на зовнішніх ринках, а також істотну підтримку з боку держави; 4) розробку та затвердження відповідних законів щодо забезпечення зайнятості населення, гідної оплати праці, підвищення ефективності та продуктивності праці, підтримку цінової стабільності та зміцнення національної валюти; 5) розробка та використання дієвих механізмів освоєння позичених коштів та моніторингу за їх використанням; 6) прийняття ефективних законів щодо ліквідації, нівелювання та недопущення надмірної концентрації капіталів та виробництв, унеможливлення формування монополій; 7) розробка і

прийняття законодавчої бази, що стосуватиметься ліквідації та запобігання надмірної концентрації виробництва агропродукції в сільських територіях; 8) уникнення створення монополістичних структур в організації сільського туризму регіону; 9) запобігання корупції та розробка економічних заходів боротьби з нею; 10) розробка оптимальної соціальної політики та її дотримання; 11) забезпечення стійких напрямів для зростання доходів населення, споживання; 12) активізації розвитку спеціальних наукових парків та економічних зон сільського туризму.

Світ бажає допомогти Україні повернутися до мирного життя. Участь у міжнародних проектах відновлення села, інфраструктури та інших секторів економіки дасть компаніям можливість заробити та закріпитись на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism / Т. Charkina [et al.] // Philosophy, economics and law review. – 2021. – Vol. 2, no. 1. – P. 108–117.

2. Цвілій С. М. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді / С. М. Цвілій, О. В. Жилко, В. М. Зайцева // Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем : колект. монографія / ред. Т. О. Чайки. – Полтава, 2023. – С. 292–299.

3. Цвілій С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

УДК 338.48:331.108.2

Сідакова Ю.С.¹, Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. МТЕз-111 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Туристична галузь займає важливе місце в економічному розвитку країни. Забезпечення ефективної діяльності туристичних підприємств вимагає не лише високої якості послуг, але й належного управління персоналом. Одним із ключових чинників успішності є система мотивації персоналу, яка забезпечує стимулювання співробітників до досягнення поставлених цілей та підвищення їхньої продуктивності.

Україна, як країна з великим туристичним потенціалом, стикається з рядом проблем у розвитку туристичної галузі, зокрема, з нестабільністю політичної ситуації, повномасштабним російським вторгненням, недостатнім

розвитком інфраструктури, конкуренцією на міжнародному ринку, тощо. В умовах таких викликів ефективна система мотивації персоналу є важливою складовою успіху туристичних підприємств.

Формування системи мотивації персоналу туристичного підприємства включає в себе ряд аспектів, таких як: аналіз потреб та очікувань персоналу; визначення ключових показників продуктивності та результативності; використання різноманітних методів мотивації, таких як матеріальні стимули, соціальні пільги, можливості для професійного зростання та розвитку; побудова комунікаційної системи, спрямованої на взаєморозуміння та підтримку між керівництвом та персоналом.

Незважаючи на важливість системи мотивації персоналу, туристичні підприємства України зіткнулися з рядом викликів, які ускладнюють формування ефективної системи мотивації. Серед них можна визначити наступні:

1. Недостатня фінансова база. Багато туристичних підприємств стикаються з обмеженими фінансовими ресурсами, що ускладнює можливість надання високих заробітних плат або інших матеріальних стимулів для мотивації персоналу.

2. Нестабільність в умовах ринкової конкуренції. Туристичний ринок є вкрай конкурентним, де зміни політичної та економічної ситуації можуть вплинути на туристичний потік. Нестабільність може ускладнити реалізацію довгострокових програм мотивації персоналу.

3. Недостатня кваліфікація менеджменту. Часто керівники туристичних підприємств можуть не мати достатнього досвіду або знань у сфері управління персоналом. Це може призвести до неправильного визначення потреб персоналу та неподаьшого неефективного впровадження мотиваційних програм.

4. Відсутність чіткої стратегії. Багато туристичних підприємств можуть стикається з проблемою відсутності чіткої стратегії щодо формування системи мотивації персоналу. Відсутність стратегічного підходу може призвести до нерівномірного застосування мотиваційних інструментів та невпевненості серед працівників.

Незважаючи на різноманітні виклики, формування ефективної системи мотивації персоналу є ключовим елементом успішності туристичних підприємств. Для досягнення цієї мети необхідно вирішувати проблеми та перешкоди, шляхом розробки стратегічних підходів, використання передових методів управління та забезпечення відповідних ресурсів для впровадження мотиваційних програм.

Механізми формування системи мотивації працівників туристичного підприємства наступні:

1. Першим кроком у формуванні системи мотивації є розробка чіткої місії та цілей підприємства. Вони повинні бути спрямовані на залучення та збереження клієнтів, забезпечення високої якості обслуговування та досягнення конкурентних переваг на ринку.

2. Для ефективної системи мотивації необхідно визначити ключові показники успішності, такі як рівень задоволеності клієнтів, обсяги продажів, рівень повернення клієнтів тощо. Ці показники визначаються з урахуванням стратегічних цілей підприємства.

3. Матеріальні стимули, такі як бонуси, премії, акції та інші фінансові винагороди, можуть бути використані для стимулювання працівників до досягнення поставлених цілей та підвищення продуктивності праці.

4. Професійний розвиток та навчання є важливими аспектами мотивації працівників. Туристичні підприємства можуть надавати своїм працівникам можливості для участі у тренінгах, семінарах, курсах підвищення кваліфікації та інших програмах розвитку.

5. Формування командної культури та стимулювання співпраці та взаємодії між працівниками може позитивно впливати на мотивацію та продуктивність. Це може бути досягнуто через проведення спільних заходів, відкрите спілкування та визнання досягнень колективу.

6. Створення позитивної корпоративної культури, яка підтримує цінності підприємства та стимулює працівників до досягнення спільних цілей, є важливим елементом системи мотивації.

7. Надання працівникам більшої відповідальності та автономії може сприяти їхньому більшому залученню до роботи та підвищити їхню мотивацію. Це може включати делегування влади, надання можливості приймати важливі рішення та здійснювати вплив на робочий процес.

8. Стимулювання творчості та інновацій. Сприяючи творчому мисленню та відкритості до нових ідей, підприємство може збагатитися новими рішеннями та підходами.

9. Визнання та заохочення працівників за їхні досягнення може бути потужним засобом мотивації. Це може включати подяки, премії, нагороди, а також можливість кар'єрного зростання.

10. Забезпечення працівників умовами для збереження здоров'я та благополуччя також є важливим аспектом системи мотивації. Це може включати програми збереження здоров'я, спортивні заходи, психологічну підтримку та інші ініціативи.

11. Важливим етапом у формуванні системи мотивації є постійний моніторинг та аналіз її ефективності. Це дозволяє вчасно виявляти проблеми та впроваджувати коригуючі заходи для підвищення її ефективності.

Важливість механізмів формування системи мотивації персоналу на туристичних підприємствах є надзвичайно великою, оскільки вони впливають на всі аспекти функціонування туристичного підприємства.

Загалом, ефективна система мотивації працівників туристичного підприємства повинна бути комплексною та адаптованою до конкретних потреб та умов роботи цієї галузі. Вона має сприяти залученню, утриманню та розвитку кваліфікованого персоналу, що є ключовим фактором успіху в сучасному туристичному бізнесі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Корнієнко, О. М. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення / О. М. Корнієнко, Т. С. Кукліна, М.О. Біленко // Інвестиції: практика та досвід. - 2022. -№ 22. - С. 68-73.

2. Чумаченко, А. Є. Формування системи мотивації персоналу туристичного підприємства / А. Є. Чумаченко, О. М. Корнієнко // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали міжнар. наук. конф., 10 лист. 2023 р. - Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. - С. 708-711.

УДК 338.486.22

Сільвеструк Д.В.¹, Бут Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

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

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Створення конкурентного середовища є важливим завданням для розвитку будь-якої галузі. Ось деякі кроки, які можуть сприяти створенню конкурентного середовища туристичних послуг:

Маркетинг та брендування туристичних послуг: розробка ефективних маркетингових стратегій допоможе залучити увагу клієнтів і підвищити впізнаваність туристичного бренду; важливо вивчати туристичний ринок, аналізувати конкурентів та розробляти унікальні пропозиції для споживачів.

Якість туристичного продукту або туристичної послуги: висока якість послуги та її вдосконалення є ключовим фактором для залучення та утримання клієнтів, що підвищить конкурентоспроможність турринку.

Цінова політика туристичних послуг: розробка оптимальної цінової стратегії дозволить зберегти конкурентоспроможність туристичних послуг; важливо враховувати вартість наданих туристичних послуг, потреби клієнтів.

Інновації та дослідження туристичного ринку: впровадження нових технологій та ідей допоможе відокремити вас від конкурентів; аналіз ринку та виявлення нових можливостей дозволить реагувати на зміни та вдосконалювати туристичний продукт.

Співпраця та партнерство на туристичному ринку: співпраця з іншими компаніями забезпечить доступ до нових туристичних ринків; партнерство зі спільними цілями підвищить конкурентоспроможність обох сторін.

Загалом, створення конкурентного середовища вимагає постійних зусиль, але може принести значні переваги для бізнесу чи галузі.

М. Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) у даний період часу шляхом випуску і реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг [1].

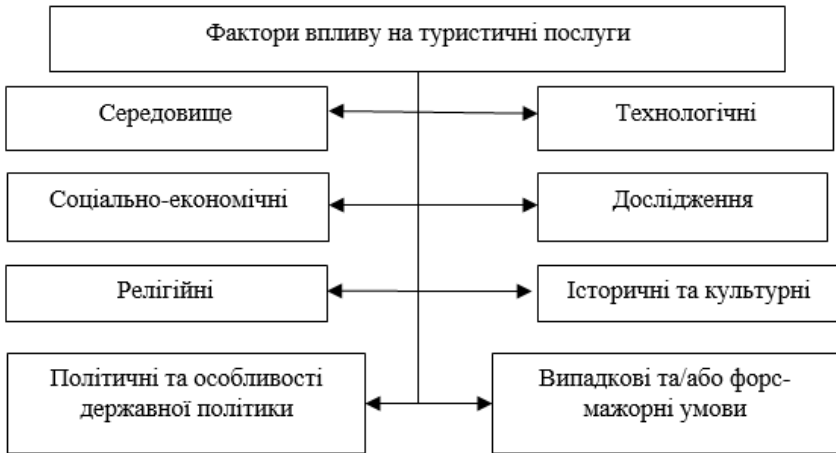


Рис. 1. Характеристика факторів впливу на туристичні послуги та формування конкурентних переваг [4]

Конкурентна перевага – це досягнення суб’єктом світового туристичного ринку переважаючої позиції стосовно більшої кількості конкурентів [2]. Конкурентоспроможність зосереджена на прояві переваги над конкурентами в економічній, технічній та організаційній сфері підприємства [3], які можна виміряти за допомогою економічних показників. Слід зазначити, що конкурентна перевага не може ідентифікувати з потенційними можливостями компанії. На відміну від можливостей, це факт, зафіксований як результат реальних і очевидних переваг. Ось чому у діловій

практиці конкурентними перевагами є основна мета та результат господарської діяльності [1].

Дієве управління конкурентними перевагами туристичних послуг на світовому ринку є важливим питанням. Проведений аналіз існуючих в науковій літературі класифікацій факторів впливу на туристичні послуги на світовому ринку, дозволив їх узагальнити наступним чином (рис. 1).

Тобто конкурентні переваги туристичного напрямку визначаються сукупністю факторів, за допомогою яких можна оцінити стан інфраструктури, розміщення та харчування, розважальних та транспортних послуг, ступеня безпеки іноземних громадян. Отже, вплив зазначених факторів формує конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг. Таким чином, під конкурентоспроможністю туристичних послуг на світовому ринку слід розуміти здатність держав сформувати конкурентні переваги туристичної галузі спільно з спорідненими та підтримуючими галузями, що відповідають міжнародним стандартам обслуговування туристів та об'єктам туристичного інтересу, які визначають розвиток специфічних для країн видів туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Портер М. Конкуренція. – Київ. 2001. – 387 с.
2. Рахман М. С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України. / М. Рахман. // Бізнес Інформ. – 2015. № 11. – С. 205-211.
3. Примич, К. О. Формування конкурентної стратегії туристичного підприємства. / К.О. Примич, Т.В. Бут. // Тиждень науки: щоріч. наук.-практ. конф., 18–21 квітн. 2018 р.: тези доп. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. - С 2041-2042.
4. Полковниченко С. О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. [Електронний ресурс] : С. О. Полковниченко. Ефективна економіка. 2018. - № 12. - Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2018/114.pdf (дата звернення: 17.03.2024).

УДК 338.486

Сіназон Є.С.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕз-110 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ЗНАЧЕННЯ, ПОТЕНЦІАЛ, ОСОБЛИВОСТІ

Значущість лікувально-оздоровчого туризму в світі зростає в геометричній прогресії та стає все більш актуальним для країн, що визначають для себе туристичний розвиток як базовий для своїх територій. і хоча даний напрямок туризму вважається глобальним, він відзначається низкою специфічних регіональних, і навіть локальних ознак [1].

Проблеми, особливості організації, роль лікувально-оздоровчого туризму в Україні в останні роки досліджувались багатьма вітчизняними вченими. Так, А. Кузишин, І. Галицька визначали інструментів, котрі б забезпечили розвиток лікувально-оздоровчого туризму в межах обласного регіону України (на прикладі Тернопільської області) [1]. К. Бабов, Г. Дмитрієва, Л. Тихохід та О. Гавловський у своєму дослідженні визначали привабливість санаторно-курортних закладів щодо проведення лікувально-оздоровчого туризму за допомогою розробки анкети обстеження [2]. С. Галасюк досліджувала концептуальні підходи до визначення терміну «лікувально-оздоровчий туризм» для уточнення змісту цього поняття та його складових [3].

Лікувальний туризм здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає перебування в санаторно-курортних установах. Туризм із метою лікування виокремлений і у класифікації осіб, які подорожують, рекомендованій UNWTO.

Метою оздоровчого туризму є профілактика захворювань і відпочинок. Він характеризується більшою тривалістю подорожі, відвідуванням меншої кількості міст і більшою тривалістю перебування в одному місці, тобто поряд із проведенням дозвілля передбачає відпочинок. Виокремлення оздоровчого туризму також відповідає класифікації UNWTO [4].

Особливостями лікувально-оздоровчого туризму є:

– тривалість перебування, що повинна становити не менше трьох тижнів, незалежно від типу курорту і захворювання, оскільки лише за такий час можна досягти оздоровчого ефекту;

– висока вартість перебування і лікування – звичайне лікування на курортах є дорогим, тому цей вид туризму розрахований на заможних клієнтів, що замовляють індивідуальну програму перебування і лікування;

– вік – як свідчить статистика, на курорти найчастіше їдуть люди старшої вікової групи, хоча останнім часом відпочинок на курортах обирають і люди середнього віку, які страждають недугами.

Вибір робиться між курортами, що спеціалізуються на лікуванні конкретного захворювання, і курортами змішаного типу, що загалом зміцнюють здоров'я і сприяють відновленню сил і зняттю стресу [4].

Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів в Україні можуть бути вагомим фактором відновлення здоров'я людини, подовження періоду активного довголіття та упровадження здорового способу життя.

Лікувально-оздоровчий туризм розвивається за рахунок значних ресурсів: морського узбережжя, гарячих, теплих і холодних мінеральних джерел, лікувальних лиманових родовищ грязі, лісів тощо, якими багата країна [5].

Україна має високий потенціал для розвитку лікувально-оздоровчого туризму, що має усі шанси створити вагомі передумови для його перетворення на дієвий чинник соціально-економічного розвитку України. Але широкомасштабні військові дії внесли свої корективи в організацію та діяльність лікувально-оздоровчого туризму та в структуру внутрішніх турпотоків України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кузишин А. Організація лікувально-оздоровчого туризму в Тернопільській області / А. Кузишин, І. Галицька // Наукові записки. Рекреаційна географія і туризм. – 2019. – № 1. – С. 148–153.
2. Лікувально-оздоровчий туризм – один із сучасних напрямків підвищення ефективності діяльності санаторно-курортної сфери / К. Бабов [та ін.] // Оригінальні статті. Медична реабілітація, курортологія, фізіотерапія. – 2019. – № 2. – С. 5–9.
3. Галасюк С. С. Концептуальні підходи до визначення терміну «лікувально-оздоровчий туризм» / С. С. Галасюк // Економіка та суспільство. – 2023. – № 47. – С. 110–118.
4. Мальська М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. Мальська, Н. Антонюк, Н. Ганич. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.
5. Сафроненко І. Ю. Особливості медичного туризму в Україні під час воєнного стану / І. Ю. Сафроненко, Т. В. Шелеметьєва // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали II Міжнар. науково-практ. конф., Запоріжжя, 10 листоп. 2023 р. – Запоріжжя, 2023. – С. 553–556.

УДК 65.012.4:338.48

Скоба В.А.¹, Безхлібна А.П.²

¹ студ. гр. МТЕ-410сп НУ «Запорізька політехніка»

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

ПІДХОДИ ДО ВИМІРЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Конкуренція вимагає від ресторанних підприємств не лише надання відмінних послуг, але й встановлення та підтримки довгострокових відносин з клієнтами. В цьому контексті вимірювання лояльності клієнтів стає ключовим інструментом для оцінювання якості послуг ресторанного підприємства

Передумовою успішного вимірювання лояльності клієнтів є розуміння самої природи лояльності. Лояльність клієнтів відображає ступінь задоволення та відчуття зв'язку, яке клієнти відчувають щодо певного ресторанного підприємства. Це включає в себе не лише повторні візити клієнтів, але й їхню готовність рекомендувати підприємство іншим особам, а також позитивні емоції та відчуття задоволення від взаємодії з рестораном.

Один з підходів до вимірювання лояльності клієнтів – це використання опитувань та анкетування. Цей метод дозволяє зібрати дані та детальну інформацію про задоволення клієнтів, їхні очікування та враження від візиту до ресторану. Анкети можуть бути розповсюджені як після візиту клієнта, так і через онлайн-платформи або електронні листи, що дозволяє отримати об'єктивну зворотню інформацію від різних категорій клієнтів.

Інший підхід – це використання програмного забезпечення для відстеження та аналізу поведінки клієнтів. За допомогою цих програм можна виміряти частоту відвідувань, обсяг замовлень, час перебування та інші параметри, що вказують на рівень зацікавленості та задоволення клієнтів від ресторанного обслуговування. Аналіз отриманих даних дозволяє виявити тенденції та визначити способи покращення якості послуг.

Третій підхід полягає в оцінці відгуків та рецензій клієнтів у соціальних мережах та відкритих рейтингових системах. Сьогодні все більше людей діляться своїми враженнями від візитів до ресторанів у мережі, що створює можливість для ресторанних підприємств відстежувати та аналізувати публічну думку про своє обслуговування та вживати заходів для покращення.

Таким чином, вимірювання лояльності клієнтів є важливим інструментом для оцінювання якості послуг ресторанного підприємства. Розуміння та використання різних підходів та методів до вимірювання лояльності дозволяє ресторанам отримувати об'єктивну зворотню

інформацію від клієнтів та вдосконалювати свої послуги для задоволення потреб та очікувань своєї аудиторії

УДК 338:48:004

Скриннік О.П.¹, Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. МТЕз-110 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗРОБКА ВІРТУАЛЬНОГО ТУРУ ДО БОЛГАРІЇ

У 1998 року німецький вчений Хельмут Дерш створив математичну модель представлення сфери на площині з урахуванням геометрії об'єктів та яскравості перепадів. Ця модель і стала прообразом технології створення сучасних 3D-турів в туризмі. 3D-тури – це віртуальний тур, створений з групи сферичних панорам, відмінною особливістю якого є можливість переміщення від панорами до панорами [1]. Елементами віртуального туру є гаряча точка (hotspot), кнопка й панель управління, інтерактивний список панорам і мініатюри, карта віртуального туру, радар, спливаючі вікна з текстом, відео, звуковий супровід. Технологія створення віртуальних турів складається з декількох етапів. Так, спочатку об'єкт фотографується цифрою дзеркальна камера з надширококутним об'єктивом або об'єктивом типу «fisheye» (4 кадрів та більше). Наступним кроком є обробка вихідних знімків та створення еквідистантної (рівнокутної) проєкції панорами, тобто з'єднання знімків в єдине зображення. На цьому етапі можна використовувати різноманітне програмне забезпечення для обробки зображення (Adobe Photoshop, Adobe Lightroom, Capture One Pro, Nikon Capture NX 2, Digital Photo Professional, DXO Optics, Photomatix Pro, PTLens, AcaPixus RectFish, Super Cubic) та для створення проєкції (PTGui Pro, Autopano Pro, Hugin, PhotoFit, Pixtra OmniStitcher, Panorama Factory, PanaVue ImageAssembler, Smartblend, Enblend/Enfuse, PanoramaTools). На наступному етапі в кожному панораму додаються активні зони, розробляється графічне оформлення туру, при необхідності додається звуковий супровід, спливаючі вікна з текстом та інше. На цьому етапі застосовується програмне забезпечення: Pano2QTVR free, Pano2VR, Photo Warp, Panoweaver, Tourweaver, freeDEXpano, JATC, Panorama2Flash, Pixtra TourMaster, Flash Panorama Player, krapano тощо.

Віртуальний туризм є досить різностороннім і може включати: звичайне відвідування сайтів з фотографіями, відео та статтями; стеження за онлайн-щоденниками; участь у віртуальних турах (наприклад, прогулянка містом чи відвідування музеїв); занурення у віртуальні світи («віртуальні реальності») [2]. У віртуальному світі зовнішнє відображення відбивається не тільки на екрані, а й у знаннях і досвіді. Адже відвідувачі віртуальної реальності

можуть за допомогою аудіовізуальних способів спілкуватися з іншими онлайн-мандрівниками, пізнавати нову інформацію, розвиватися тощо. Створення віртуального туру – це досить тривалий процес, що вимагає спеціальних навиків і починається з пошуку і вибору ідеї, а закінчується саме реалізацією і впровадженням товару на ринок [3]. Віртуальні тури збираються з попередньо створених фотопанорам в спеціалізованих застосунках (конструктори турів).

Розробка віртуального туру до Болгарії має ґрунтуватись на принципах.

– подолання межі часу та простору. Світ представляється поза часом та простором. Він надає туристам можливість перебувати в одній частині світу, та в той самий час знаходитись фактично в іншій. Можна відвідати регіони та об'єкти Болгарії, що з не можуть бути доступні в офлайн-подорожі;

– інтерактивність. Комунікація між людьми і комп'ютерами. Віртуальний туризм використовує різноманітні датчики для взаємодії з багатомірним інформаційним простором. Завдяки цьому створюється ефект присутності та можливість не тільки пасивно спостерігати, а й активно брати участь у процесі;

– високі технології. Є результатом поєднання туризму з інформацією та технологіями віртуальної реальності (не існує без високих технологій);

– економія. Витрати особистих ресурсів стають мінімальними у порівнянні з традиційним туризмом. На даний момент віртуальні тури безкоштовні і не вимагають часу (збори в дорогу). Подорож можна зупинити й продовжити або передивитися повторно. Набагато дешевше здійснити віртуальний тур, ніж придбати квиток на літак, потяг чи автобус, а до того ж оплатити готель, візу;

– безпека. Турист має змогу відвідувати небезпечні місця Болгарії. За монітором власного комп'ютера, він уникає фізичних труднощів та можливої небезпеки, а ризик настання нещасного випадку стає мінімальним. Також даний вид туризму має позитивний вплив на екологічний стан середовища;

– комфорт. Безконтактний спосіб знайомства з регіоном Болгарії може бути більш зручним для мандрівників, що не володіють іноземними мовами, бо саме такий спосіб не припускає прямої вербальної комунікації з корінним населенням та дозволяє уникнути труднощів, пов'язаних з незнанням мови;

– різносторонні відчуття. Надають можливість сприймати різноманітні зображення, звукове супроводження, отримувати досвід, складові сприйняття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник / С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. - Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. - 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник / С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. - Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 260 с.

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

УДК 338.486.22

Соболь О.С.¹, Бут Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНИХ ПІДХОДІВ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Оскільки на сьогодні існує велика конкурентоспроможність по наданню туристичних послуг в світі, європейські країни зосереджені на сприянні інноваціям для зміцненні інтелектуальних та стійких туристичних напрямків у Європі, розширенні туристичні пропозиції для відвідувачів та сприянні новим партнерствам на основі створення мереж та обміну найкращими практиками. Завдання Європейського Союзу та європейських країн направлене на просуванні перспективної туристичної пропозиції ЄС для глобальної аудиторії і стійко збільшувати відвідуваність новаторських напрямків, які пропонують унікальні враження відвідувачам.

Ініціатива здійснюється Генеральним директором Європейської комісії з внутрішнього ринку, промисловості, підприємництва та малих і середніх підприємств. Вона підтримується програмою єдиного ринку і є результатом підготовчих заходів, запропонованих Європейським парламентом.

Визначено пріоритетні напрямки зміцнення ринку туристичних послуг та сприяння обміну передовим досвідом Європейською Комісією у чотирьох категоріях: стійкість, доступність, цифровізація, а також культурна спадщина та креативність.

Розумний туризм – це ініціатива ЄС, фінансування якої формується в рамках програми єдиного ринку (SMP) – колишньої програми COSME. Він заснований на успішному досвіді підготовчих заходів, запропонованих Європейським парламентом і реалізованих Європейською комісією [3].

В Європі є єдина європейська програма, спрямована виключно на підтримку культурного і креативного секторів – «Креативна Європа». Програма призначена на термін 2021-2027 роки, триває як самостійна

програма. Креативна Європа не існує ізольовано повністю приведена у відповідність з політичними принципами Європейського Союзу. Основними політичними пріоритетами креативного підходу європейської програми в галузі культури є «Зелений курс» ЄС, гендерна рівність та ін.

Втім, креативні підходи до світового ринку туристичних послуг спостерігаються не тільки в Європі, а і в інших країнах світу. Вищедосліджені пріоритетні напрямки Європейської Комісії зміцнення ринку туристичних послуг а також впровадження успішних стратегій зі стимулювання сталого туризму в своїх містах в країнах світу, акцентували свої дії на основі практик переходу до екосистемної стратегії.

Привабливість екосистем – взаємопов'язаний набір послуг, за допомогою яких користувачі можуть задовольнити різноманітні міжгалузеві потреби в одному інтегрованому досвіді – лише зростає, оскільки глобальна пандемія прискорила міграцію споживачів у цифрові технології. Споживачі сприймають цей зсув: 71 відсоток опитаних заявили, що готові до інтегрованих екосистем [1].

Дійсно, до 2030 року інтегрована мережева економіка може становити 25 % від загальної економіки – з 1 до 2 % сьогодні – з глобальним доходом у 70 трильйонів доларів [1]. Модель екосистеми стає все більш важливою та актуальною. Попит клієнтів є чітким і вимірюваним. Багато компаній усіх розмірів і галузей почали розробляти міжгалузеві екосистемні пропозиції, а фінансові ринки визнали силу екосистемних ігор. Оскільки туристична галузь взаємопов'язана з іншими галузями економічного світового господарства, створення взаємопов'язаних послуг, які задовольняють потреби користувачів у різних секторах, є складним завданням, що вимагає не лише узгодженої стратегії, але й дизайнерського підходу.

Перевагами такої екосистеми в наданні туристичних послуг вважаються визначення змін поведінки споживачів у майбутньому. Компанії проєктують свою екосистему. Складання мапи подорожей допомагає організаціям увияти досвід з точки зору споживачів. Кожна подорож розробляється як взаємопов'язаний наскрізний досвід.

Таким чином, використання креативних підходів світового ринку туристичних послуг дозволить мобілізувати свої туристичні ресурси країнам світу і підвищити свою конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Hariharan N.J. A design-led approach to embracing an ecosystem strategy / N.J. Hariharan, H.Khan H., I. Rab.. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/a-design->

led-approach-to-embracing-an-ecosystem-strategy (дата звернення: 26.03.2024). McKinsey & Company.

2. Creative Europe Communication Strategy, 2021. <https://culture.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-06/Creative%20Europe%20Communication%20Strategy.pdf> (дата звернення: 26.03.2024). European Commission.

3. But T. A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization / T. But, D. Mamotenko, L. Lnenicka, T. Pulina, V. Židová // Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration. – 2023. - 31(2). – 1736. <https://doi.org/10.46585/sp31021736>

УДК 640.43

Сокол К.М.¹, Каптюх Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕз-410 НУ «Запорізька політехніка»

² старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ ЗА РАХУНОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інноваційна діяльність є невід’ємною складовою бізнесу та виробничо-господарської діяльності підприємств ресторанного господарства України, яка зорієнтована на оновлення і вдосконалення виробничих сил, організаційно-економічних відносин. Діяльність спрямована на створення і залучення із зовнішнього середовища таких інновацій, які б сприяли підвищенню його конкурентоспроможності та зміцненню ринкових позицій. Але на сьогодні спостерігається низька активність українських підприємств ресторанної галузі щодо впровадження інновацій [1]. У сфері управління якістю та підвищення якості продукції інновації майже не спостерігаються або спостерігаються в поодиноких випадках. Зрозуміло, що причиною є війна та інші умови кризи.

Найважливішою умовою прискореного прогресу економічного розвитку ресторану є ефективна інноваційна політика, оскільки в повоєнному періоді динамічний економічний розвиток має остаточно ґрунтуватися виключно на інноваціях, наслідки яких набули стратегічно важливого характеру. В усьому світі інноваційна діяльність розглядається сьогодні як одна з головних умов модернізації економіки й альтернативи інноваційному шляху розвитку немає.

До факторів, які стримують інноваційні процеси, слід віднести: слабкий рівень науково-дослідницької бази, неготовність ресторанів до впровадження новітніх науково-технічних досягнень, брак інформації про нові технології, ринки збуту; високі політико-економічні ризики, тривалі терміни окупності інноваційних проектів; недостатній рівень опрацювання регламентуючих законодавчих документів; замала інноваційна розвиненість ринку технологій.

Для підвищення конкурентоспроможності ресторану слід здійснювати діяльність за такими напрямками: 1) підвищення якості виробленої ресторанної продукції; 2) підвищення продуктивності праці; 3) оптимізація структури управління підприємством; 4) впровадження нових технологій; 5) оснащення робочих місць сучасними інноваційними та інформаційними технологіями, прогресивним обладнанням тощо, необхідними для здійснення інноваційної діяльності [2]. Здійснення кожного з цих заходів прямо чи опосередковано пов'язано зі здійсненням інноваційної діяльності за її основними напрямками.

Іншим підходом для впровадження інновацій є наявність ефективної системи маркетингу, що забезпечує зв'язок ресторану з кінцевим споживачем ресторанного продукту для постійного виявлення нових явних і прихованих потреб споживачів щодо якості продукції. Цей підхід є визначальним оскільки успіхи мають нововведення, які надають кінцевому споживачу нові вигоди [3].

Досягти такого успіху можна за рахунок: розширення сировинної бази шляхом використання у виробництві та оформленні продукції ресторану: 1) нових видів сировини, напівфабрикатів (біологічно активних добавок, вторинних продуктів переробки море- та соєвих продуктів, екзотичних продуктів тощо); 2) прогресивних галузевих технологій; 3) новітніх технологій та напрямків у кулінарії, пов'язаних із появою модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування (креативна, еkleктична, Fusion, вегетаріанська і кухня, соєві ресторани тощо); 4) розробки асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг (кейтерингове обслуговування і т.д.) [4]; 5) застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольно-виміральної апаратури.

В ресторанному господарстві найбільш часто застосовуються системи «R-KeerergTMV6», D2, «ProfEat», «IC-PAPYC: Ресторанне господарство/v. 2». Використання автоматизованої системи управління в ресторанах має переваги: 1) здійснюється автоматичний облік, контроль за надходженням, списанням і рухом напівфабрикатів, готової продукції; 2) налагоджується синхронний взаємозв'язок між усіма підсистемами ресторану [5]. У цілому, застосування інноваційних процесів у діяльності ресторану підвищує організаційно-технічний рівень виробництва, якість продукції та послуг, знижує енерго- та капіталовитрати, покращує умови відпочинку споживачів та праці персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілій С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
2. Tsviliy S. Reserves for reduction of labor capacity of hotel and restaurant product and their effective use in the enterprise personnel management system / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Bulatov // Інфраструктура ринку. – 2020. – № 47. – С. 123–128.
3. Tsviliy S.. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Науковий вісник УжНУ. Науковий журнал. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2021. – № 35. – С. 74–79.
4. Шелеметьєва Т. В. Впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Т. В. Шелеметьєва, С. В. Гресь-Євреїнова // Інфраструктура ринку. – 2021. – № 55. – С. 143–149. – Режим доступу: http://market-infr.od.ua/journals/2021/55_2021/4.pdf (дата звернення: 05.04.2024). – Назва з екрана.
5. Tsviliy S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Інфраструктура ринку. – 2021. – № 52. – С. 120–125.

УДК 338.486

Степанова С.В.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕз-110 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СВІТОВИЙ ДОСВІД АВТОБУСНОГО ТУРИЗМУ

Автобусний туризм належить до популярних і недорогих видів туризму і тому користується великою популярністю серед туристів у різних країнах. Автобусний транспорт забезпечує перевезення туристів на великі відстані (за розкладом або поза ним) та одноденні екскурсійні поїздки. Автобуси використовують і для організації трансферу, а також на внутрішньо маршрутному пересуванні туристів у країні перебування [1].

До кінця 60-х років ХХ ст. поступово сформувався ринок міжнародного автобусного туризму, причому з'явився великий попит на автобусні інклюзив-тури, які характеризуються включенням вартості перевезення в загальну ціну туру. З часом попит на автобусний туризм дещо змінився, що було викликано розвитком дешевих перевезень іншими видами транспорту, насамперед літаками та власними автомобілями.

Сучасний автобусний туризм характеризується не тільки кількісним зростанням, а й постійними якісними змінами [2]. Традиційним видом міжнародного автобусного туризму є маршрутні поїздки, суть яких полягає в тому, що програми для них складаються з урахуванням максимального використання автобусів протягом усієї поїздки. Останнім часом набув розвитку комбінований автобусний туризм: маршрутний туризм і відпочинок, що приваблює поєднанням пізнавального й оздоровчого аспектів.

В сучасних умовах туристична сфера ставить якісно нові вимоги щодо автотранспортних перевезень, зокрема щодо видів, тривалості, швидкості, умов безпеки, комфорту тощо [3].

Автобус як туристичний транспортний засіб найвигідніший під час короткочасних туристичних поїздок, міських оглядових екскурсій, поїздок пам'ятними місцями, групових туристичних подорожей з різною метою, подорожей для участі у спеціальних заходах. Туристичні фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних та культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично це – єдиний транспортний засіб для виконання так званих трансфер-перевезень туристів на відрізках маршруту: лєтовище – готель – лєтовище, вокзал – готель – вокзал [1].

Наприклад, індійська експедиційна компанія Adventures Overland збирається запустити «найдовшу автобусну подорож у світі», яка тривати 56 днів зі Стамбул до Лондона. Двомісячна поїздка розрахована на 30 пасажирів і охопить 22 країни, проїхавши 12 тис кілометрів від найбільшого міста Туреччини через Балкани, Східну Європу, Скандинавію і Західну Європу в столицю Великобританії. Повний пакет вартістю 24,3 тис. дол включає в себе щоденний сніданок, 30 обідів і вечерь, а також проживання в готелях [4].

Міжнародний автобусний туризм характеризується сезонною нерівно мірністю, яка має стійкий характер, і високою часткою поїздок, пов'язаних із відпочинком.

Регулярні автобусні лінії міжнародного сполучення пов'язують багато міст і країн Західної Європи, а також міста і країни Америки. Найбільш густою і різноманітною є мережа регулярних ліній у країнах Західної Європи [2].

Дуже популярні у світі автобуси, що здатні пересуватися як суходолом, так і по воді, використовуються як громадський транспорт для туристичних маршрутів. Подібні засоби пересування діють у декількох країнах. Приміром, у Великій Британії армійський автобус DUKW, аналог якого ще під час Другої світової курсували європейськими дорогами та великими річками, використовується тепер для екскурсій Лондоном: туристи можуть придбати

квитки на автобус та, подорожуючи, насолоджуватися виглядом міських вулиць і річки Темзи.

У Нідерландах діють одразу два таких маршрути: Амфібус у Амстердамі («Амфібус») і «Floating Dutchman» в Роттердамі. Обидва можуть розмістити по 50 осіб. В Амстердамі використовується спеціально розроблена для голландської столиці технологія, коли дизельний двигун, призначений для їзди суходолом, виключається після того як транспорт заходить у воду. Відтак Floating Dutchman пересувається з допомогою 4 електродвигунів.

Автобус-амфібія Нірро в канадському Торонто – не лише транспортний засіб для туристів, але й повноцінний інтерактивний засіб для повного занурення (у прямому сенсі також) у природу Онтаріо. Окрім вуличних красот, амфібус, оформлений у стилі гіпопотама (звідси й назва), дає змогу побувати в просторах знаменитого озера. Безпека водних екскурсій є дуже високою. Кожному пасажиру видають рятувальний жилет. За час існування туристичних маршрутів автобуса-амфібії тут не зафіксовано жодного нещасного випадку [5].

Автобусний туризм стає все більш перспективним напрямом туристичного бізнесу. Перевага автобусних турів полягає в їх відносній дешевизні. Протягом останніх десяти років динаміка попиту на автобусний туризм майже не міняється, різких падінь і злетів не відбувається.

Серед переваг автобусного туризму:

- можливість побачити майже всю країну транзитом, а в окремих випадках й декілька країн;
- автобусні тури стоять набагато менше, ніж інші тури;
- «доставка від дверей до дверей»: мандрівникам доводиться ходити зовсім мало: автобус привезе і на екскурсію, і в торговий центр, і забере прямо від дверей готелю;
- ідеальний транспорт для тих, хто боїться авіаперелетів;
- насичена екскурсійна програма дозволить туристу за порівняно нетривалий проміжок часу випробувати на собі місцевий колорит і побачити власними очима більшу частину пам'яток будь-якої обраної держави;
- під час подорожі на автобусі неможливо відчутти дефіцит спілкування.

Отже, на сьогоднішній день автобусний туризм вважається найоптимальнішим з точки зору доступності і отримання найбільше позитивних пізнавальних вражень способ подорожі. Актуальним для розвитку туристичного бізнесу України становиться світовий досвід автобусного туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Семенюк В. Особливості туристичних перевезень автомобільним транспортом в умовах сьогодення [Електронний ресурс] / В. Семенюк. – Режим доступу: [https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/5/Тези%20202018/23-Туризм%20\(ІМВ\).pdf](https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/5/Тези%20202018/23-Туризм%20(ІМВ).pdf) (дата звернення: 04.04.2024). – Назва з екрана.
2. Мальська М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. Мальська, Н. Антонюк, Н. Ганич. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.
3. Шелеметьєва Т. В. Підвищення рівня транспортних послуг як основа ефективного розвитку туризму України / Т. В. Шелеметьєва // Вісник економічної науки України. – 2016. – № 2. – С. 183–189.
4. У Європі запускають «найдовший у світі» автобусний тур тривалістю 56 днів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/news/naydovsha-v-sviti-avtobusna-podorozh-cherez-vsyu-uevropu-trivatiime-56-dniv-vsi-podrobici-12195228.html> (дата звернення: 04.04.2024). – Назва з екрана.
5. 7 найбільш незвичайних видів громадського транспорту у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inbus.ua/blog/7-samyh-neobychnyh-vidov-obshchestvennogo-transporta-v> (дата звернення: 04.04.2024). – Назва з екрана.

УДК 65.012.4:338.48

Теліченко В.В.¹, Безхлібна А.П.²

¹ студ. гр. МТЕ-410сп НУ «Запорізька політехніка»

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

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Управління персоналом в готельному бізнесі є критично важливою складовою для забезпечення якісного обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Ця сфера управління вимагає вдосконалення стратегій та технік у зв'язку зі зростанням конкуренції та змінами в очікуваннях споживачів.

Першочерговим завданням управління персоналом готелю є забезпечення належного підбору та навчання кадрів. Відбір персоналу повинен відповідати потребам готелю, а також включати оцінку комунікативних навичок, професійних здібностей та здатності працювати в команді. Після набору персоналу важливо забезпечити їхнє постійне професійне зростання через тренінги, семінари та індивідуальні програми розвитку.

Для ефективного управління персоналом готелю необхідно розробляти чіткі організаційні структури та процедури. Це включає в себе розподіл

обов'язків та відповідальностей, встановлення правил внутрішнього контролю та механізмів звітності. Такі міри сприяють підвищенню ефективності та відкритості у комунікації всередині організації.

Ключовим аспектом управління персоналом в готельній сфері є збереження та стимулювання працівників. Для цього важливо створити сприятливу робочу атмосферу, в якій працівники відчують себе цінними та мотивованими. Застосування різноманітних систем стимулювання, таких як бонусні програми, можливості кар'єрного зростання та підвищення заробітної плати, допомагає залучати та утримувати кваліфікований персонал.

Ще однією важливою складовою управління персоналом є вирішення конфліктних ситуацій та проблем між співробітниками. Грамотне врегулювання конфліктів сприяє підтримці робочого клімату та забезпечує продуктивну діяльність колективу. Для цього можна використовувати такі методи, як медіація, тренінги з розвитку міжособистісних відносин та системи підтримки психологічного здоров'я працівників.

Зростання впливу технологій також відіграє значну роль у сучасному управлінні персоналом готельного підприємства. Використання спеціалізованих програмного забезпечення для автоматизації процесів управління кадрами сприяє підвищенню ефективності та точності у веденні кадрових документів, контролі робочого часу та звітності про робочу діяльність.

Окрім того, у зв'язку зі зростанням свідомості про соціальну відповідальність бізнесу, готельні підприємства все частіше звертають увагу на розвиток корпоративної культури, спрямованої на підтримку екологічних та соціальних ініціатив. Це включає в себе впровадження програм збереження енергії та водних ресурсів, підтримку місцевих спільнот та реалізацію проєктів зі збереження природних ресурсів.

Узагальнюючи, управління персоналом в готельному підприємстві вимагає комплексного підходу, що враховує стратегічні цілі підприємства, потреби співробітників та очікування клієнтів. Розробка та впровадження ефективних стратегій управління персоналом сприяє підвищенню конкурентоспроможності готельного бізнесу та забезпечує стабільний розвиток організації.

УДК 338.46

Тесля В.Ф.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-121 НУ «Запорізька політехніка»

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

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Внаслідок динамічного розвитку економіки, зростання рівня життя, підвищення культурного та освітнього рівнів, мобільності, урбанізації та демографічних рухів, туристична галузь постійно збільшує свою частку в загальній вартості світового ВВП, зайнятості та передачі товарів і послуг. Туризм поширюється по всьому світу, і його подальший розвиток є стратегічно дуже важливим для кожної країни та її інтеграції у світову економічну діяльність.

Важливість людських ресурсів у туризмі впливає з самої суті туристичного обслуговування. Людська природа спонукає нас до знайомства з новими людьми та відвідування нових регіонів. Такі види діяльності, де люди розширюють свій кругозір, мають вирішальне значення для розвитку туристичних послуг. Управління персоналом в туризмі є ключовим фактором для успіху і розвитку економіки, враховуючи вплив туризму на інші види економічної діяльності. Туристична індустрія безпосередньо залежить від людей, їхніх ідей, робочої поведінки та спілкування з потенційними клієнтами (туристами). Створення іміджу одного туристичного об'єкту залежить від поведінки великої кількості людей. З цієї причини управління людськими ресурсами є цінним і неминучим знанням, яке при правильній організації генерує успіх у цьому секторі [2].

Управління людськими ресурсами в туристичній галузі полягає у максимальному використанні потенціалу кожного працівника. Це означає виявлення та розвиток їхніх здібностей, мотивації та креативності. Основна мета управління людськими ресурсами в туристичній сфері — досягнення конкурентної переваги, ринкового лідерства та створення якісного туристичного продукту. Ці цілі можуть бути досягнуті лише за умови успішного співробітництва між працівниками та організацією [2].

Управління персоналом в туристичній галузі має свої особливості, включаючи стимулювання самореалізації працівників, підвищення їхньої компетентності, мотивацію, постійну самоосвіту та розвиток, визнання та винагородження здійсненого внеску, а також формування корпоративної культури [3].

Найважливішими функціями управління персоналом є виявлення найкращих якостей у працівників, створення умов для їхньої самореалізації

та розвитку, а також забезпечення їхньої мотивації та задоволеності від роботи [1].

Основна мета туристичного підприємства в управлінні людськими ресурсами полягає в тому, щоб туристичне підприємство отримало перевагу над своїми конкурентами, досягло лідерства на ринку і надавало якісний туристичний продукт, що може бути досягнуто лише за умови успішної реалізації власних цілей і кваліфікованого персоналу туристичного підприємства.

Цілі управління людськими ресурсами пропорційно залежать від цілей туристичного підприємства і можуть бути досягнуті лише завдяки їх спільній співпраці. Для цього необхідно заохочувати працівників до досягнення цілей туристичного підприємства, тому, в свою чергу, туристичне підприємство докладає великих зусиль для розвитку своїх працівників.

Ефективне управління персоналом призводить до прихильності та зацікавленості самих працівників, які охоче беруть участь у справах турфірми та постійно підвищують свою кваліфікацію.

Ефективне функціонування будь-якого підприємства в першу чергу визначається ступенем професійного розвитку його персоналу. У сучасних умовах швидкого застаріння знань, умінь і практичних навичок одним з найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку є необхідність постійного підвищення професійного рівня його працівників. У сучасних умовах персонал повинен бути високоосвіченим, мати високу загальну культуру, стратегічне мислення та ерудицію.

Організація професійного розвитку стала однією з основних функцій управління персоналом.

Однією з головних цілей управління персоналом є розкриття найкращих здібностей працівників. Хороших результатів можна досягти, надаючи персоналу задоволення від роботи, яку вони виконують, винагороди та умов праці, в досягненні власних результатів та активності, а також у підтримці. Управління персоналом у туристичному секторі має багато особливостей, серед них такі: самореалізація (підвищення власної кваліфікації, набуття нових знань та навичок, свобода діяльності тощо); підвищення компетентності кожного працівника (підвищення кваліфікації, конференції, тренінги); мотивація персоналу; постійна самоосвіта та розвиток; похвала та винагорода (моніторинг діяльності працівників, оцінка діяльності, доплата за вислугу років, нагороди за винахідливість та креативність, премії).

Наразі підприємства управляють процесом розвитку персоналу незалежно від інших підприємств, що має як позитивні, так і негативні аспекти. В умовах ринку функціонал підприємств у сфері розвитку персоналу значно розширився. Система підготовки, підвищення кваліфікації та

перепідготовки працівників на підприємстві в ринкових умовах, з одного боку, має оперативно реагувати на зміни у потребах у трудових ресурсах виробництва, а з іншого - надавати працівникам можливість підвищувати свій професійний рівень та навчатися відповідно до їхніх інтересів.

Таким чином, у сучасних умовах важливо підтримувати постійний професійний розвиток персоналу, що є однією з ключових умов успішної конкурентоспроможності підприємства. Організація професійного розвитку стала однією з основних функцій управління персоналом, оскільки тільки висококваліфікований та мотивований персонал може забезпечити успішну діяльність туристичного підприємства на ринку.

Управління персоналом в індустрії туризму відіграє ключову роль у забезпеченні якісного обслуговування клієнтів і підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Ефективне використання теоретичних підходів та інструментів управління дає змогу впоратися з викликами, що стоять перед даною галуззю, і забезпечувати стійке зростання та розвиток бізнесу у сфері туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Пічугіна Т. С. Мотиваційний менеджмент в управлінні туристичною фірмою / Т. С. Пічугіна, С. О. Гончаров // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2008. - Випуск 2 (8). - С.159-163.
2. Порохня В. М. Стратегічне управління : навч. посіб. / В. М. Порохня, Т. О. Безземельна, Т. А. Кравченко. - Київ : Центр учбової літератури, 2012. - 224 с.
3. Чумаченко, А. Є. Формування системи мотивації персоналу туристичного підприємства / А. Є. Чумаченко, О. М. Корнієнко // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали міжнар. наук. конф., 10 лист. 2023 р. - Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. - С. 708-711.

УДК 338.487:659.1

Ткачук С.Є.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Питання конкуренції та конкурентоспроможності, що набули важливого практичного значення в умовах сталого розвитку економіки, залишаються не дослідженими з позиції галузевої специфіки в туризмі. Сьогодні не уточнено

понятійний апарат теорії конкурентоспроможності в сфері туризму, відсутня чітка система критеріїв та методів оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу, мало дослідженими є питання розробки конкурентних стратегій, не визначені фактори впливу на конкурентоспроможність. В цілому, конкуренція є боротьбою між учасниками ринку за найвигідніші умови виробництва, купівлі-продажу товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків. Виділяють такі переваги конкуренції: конкуренція є механізмом регулювання пропорцій виробництва, силою розширення асортименту товару, підвищення якості, впровадження інновацій, збільшення продуктивності, економії ресурсів для одержання більшого прибутку, сприяє раціональнішому розподілу ресурсів та захищає споживача від диктату виробника [1].

Менеджмент конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу повинен диференціюватись і адаптовуватись до змін зовнішнього середовища, а також враховувати фінансово-економічні результати та плани підприємства. Функціональна складова управління повинна посилюватись у напрямі аналізу і контролю, оскільки переважна більшість сучасних туристичних підприємств мало уваги приділяють даним аспектам діяльності. Це стосується планування й прогнозування [2]. Бажання в короткостроковому періоді часу отримати максимальний прибуток позбавляє суб'єкта туристичного бізнесу певного стратегічного бачення подальшої діяльності, що може негативно позначитись на конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі і сталому розвитку. Ефективна реалізація функцій менеджменту дозволяє досягнути головних завдань управління конкурентоспроможністю, зокрема: 1) планування та прогнозування дозволяє окреслити пріоритети конкурентних переваг; 2) організація і реалізація забезпечує пошук необхідного ресурсного забезпечення для досягнення управлінських цілей, спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності; 3) аналіз і контроль передбачає поглиблену діагностику реального виконання визначених стратегічних цілей, а також поточних оперативних завдань. Досягнення учасниками управлінської діяльності своїх цілей значною мірою залежить від дотримання основних принципів управління: комплексності, системності, гнучкості, орієнтації на споживача. Комплексність управління передбачає розгляд діяльності суб'єктів туристичного бізнесу в комплексі з суміжними галузями (транспортні фірми, готелі, ресторани, легка промисловість та ін.). Системність в управлінні передбачає врахування всіх передумов і обмежень сталого розвитку суб'єктів туристичного бізнесу [3]. Гнучкість в управлінні базується на врахуванні чинників невизначеності, що можуть мати вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності суб'єкта туристичного бізнесу. Орієнтація на клієнта забезпечується відповідністю «ціна–якість» та

передбачає ведення діяльності суб'єкта туристичного бізнесу на рівні міжнародних та світових стандартів.

Для оцінки ефективності управління суб'єктами туристичного бізнесу рекомендується використовувати такі інструменти: ціноутворення (ціни і тарифи на туристичні послуги); оцінювання сервісного обслуговування (мити, ліцензування, сертифікація, стандартизація, страхування туристів і т.п.), маркетингові дослідження (оцінка маркетингових параметрів сучасного стану суб'єктів туристичного бізнесу і їх прогностичні значення). Головний підхід до управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу повинен реалізовуватись через домінування групи методів примусу. При цьому важливе значення має організаційний вплив з метою покращення показників ефективності персоналу суб'єктів туристичного бізнесу, оскільки в сфері послуг це є визначальною детермінантою рівня конкурентоспроможності. З метою підвищення ефективності роботи персоналу важливим є безперервне організаційно-методичне інструктування. Таким чином, механізми управління конкурентоспроможністю та сталим розвитком суб'єктів туристичного бізнесу потребують ретельного та комплексного вивчення їх концептуальних завдань. Вагому нішу тут займає розробка методичних підходів до розрахунків показників конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу. Тільки так можна визначити напрямки подолання деструктивних тенденцій у бізнесі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tsviliy S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2021. – № 35. – С. 74–79.
2. Tsviliy S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Приазовський економічний вісник. – 2021. – № 1(24). – С. 155–160.
3. Цвілій С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

УДК 338.48

Товстонос В.С.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ІРЛАНДІЇ

Туризм уже давно є однією з історій успіху Ірландії, яка має світову репутацію гостинності. До 2020 року сектор туризму Ірландії був одним із найефективніших секторів економіки країни з показниками швидкого зростання вісім років поспіль, забезпечує доходи та робочі місця в усіх частинах Ірландії та є переважно експортною галуззю, де 75% туристичної економіки Ірландії складається з міжнародних відвідувань. Криза Covid сильно вдарила по туризму Ірландії, але завдяки підтримці уряду сектор туризму зумів вижити та відновитися від економічних руйнувань пандемії.

У 2023 році туристична індустрія Ірландії продемонструвала надзвичайну стійкість, незважаючи на внутрішні виклики та міжнародні геополітичні потрясіння. Сектор туризму знову підтвердив свою роль повідної галузі економіки Ірландії та найбільшого регіонального роботодавця. Станом на 2023 рік 254 тис людей працювали у туристичному та гостинному бізнесі. Сектор туризму забезпечує дохід та робочі місця в усіх частинах Ірландії та є переважно експортною галуззю, де 75% туристичної економіки Ірландії складається з міжнародних відвідувань [1].

Конфедерація туристичної індустрії Ірландії (ІТІС) підрахувала, що у 2023 році міжнародні відвідувачі країни витратили 5,3 мільярда євро без урахування вартості проїзду, причому найбільше туристів було з Північної Америки. Історично Ірландія приваблювала туристів з чотирьох основних ринкових груп – Великобританії, материкової Європи, Північної Америки та Австралії/Нової Зеландії. З часом баланс попиту змінився в результаті зменшення залежності від туристів VFR та збільшення частки туристів у відпустку, при цьому материкова Європа та Північна Америка є джерелом збільшення кількості туристів. З точки зору економічного зростання надходжень від туризму, регіонального розподілу туристів і широкого поширення попиту в бізнес-секторі Ірландія стала більш залежною від ринку США [2].

Туристична індустрія Ірландії має достатньо ресурсів для успішного використання мінливих ринкових можливостей: природа, культурна спадщина, висококонкурентна мережа маршрутів авіакомпаній і поромних компаній, очолюваних великими ірландськими перевізниками. Проте реалізація туристичних можливостей Ірландії не позбавлена наявністю загроз:

– кадрова криза;

- загроза конкурентоспроможності;
- обмеження з боку пропозиції.

Ірландія як економіка з високими витратами конкурує на міжнародному ринку за цінністю, а не за ціною. Однак нещодавні темпи інфляції витрат на бізнес у поєднанні з високими ставками ПДВ, акцизів та інших податків серйозно загрожують конкурентоспроможності туристичного продукту Ірландії та здатності бізнесу надавати те, що міжнародні туристи оцінюють як хороше співвідношення ціни та якості.

Туризм і готельний бізнес є трудомістким бізнесом, де якість персональних послуг є ключовим чинником цінності. Напружений ринок праці в Ірландії посилив наймання, утримання та підвищення кваліфікації персоналу. Результатом для багатьох підприємств стало примусове обмеження торгівлі. Галузь туризму Ірландії надзвичайно усвідомлює свою відповідальність за підвищення привабливості та кар'єрних можливостей, що пропонуються.

Обмеження з боку пропозиції розміщення гостей зумовлене тим, що принаймні 20% туристичного фонду розміщення в країні наразі перебуває під державним контрактом на забезпечення житлом тих, хто біжить від війни в Україні, а також прибулих з інших проблемних регіонів, які шукають міжнародного захисту. Оскільки туристичне житло призначене або придатне для тривалого проживання, надмірна залежність уряду від туристичного житла для виконання своїх гуманітарних зобов'язань не є стійкою.

Отже, прогнозується, що світові витрати на туризм у 2024 році досягнуть рекордних 2 трильйонів доларів США з понад 2 мільярдами міжнародних поїздок, що на 3% перевищить рівень до пандемії [1]. Очікується також, що рік для Європи буде позитивним, оскільки попит на відпочинок зростатиме у поєднанні з Олімпійськими іграми у Франції. Проте продуктивність буде залежати від складної взаємодії факторів, включаючи поточну геополітичну напруженість, слабе економічне зростання та загострення проблем сталого розвитку.

Поїздки у відпочинок і VFR (відвідування друзів і родичів) і надалі будуть основними рушійними силами зростання, тоді як повне відновлення міжнародних ділових поїздок є більш складним. Глобальні тенденції, підтвержені дослідженнями, показують, що туристи й надалі надаватимуть перевагу подорожам з метою відпочинку, оцінюватимуть враження, час, проведений із сім'єю та друзями, а також оздоровчі моменти.

Таким чином, індустрія туризму Ірландії може бути амбітною щодо свого майбутнього, водночас виконуючи свої зобов'язання щодо екологічної стійкості. Це бачення, викладене в стратегії ІТІС – до 2030 року індустрія може коштувати 15 мільярдів євро для національної економіки, матиме роботу для 350 тис людей по всій країні та приносити 3,5 мільярда євро.

щорічних податкових надходжень до казначейства. Як зазначено у стратегічній дорожній карті ІТІС для туристичного сектора, вартість галузі може зрости на 50% до кінця 2030 року, дотримуючись своїх зобов'язань щодо сталого розвитку [2]. Це залежатиме від політики уряду, спрямованої на підтримку підприємств. Потрібно враховувати, що 40 тис підприємств у туристичному секторі економіки Ірландії є переважно малими та середніми підприємствами і загалом працюють із невисокою нормою прибутку. Тому для процвітання туристичного бізнесу потрібна постійна підтримка з боку уряду та державних установ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tourism in Ireland. – Режим доступу: <https://www.worlddata.info/europe/ireland/tourism.php> (дата звернення: 05.04.2024). – Назва з екрана.
2. An Irish Tourism Strategy for Growth. – Режим доступу: <https://www.itic.ie/vision-2030/> (дата звернення: 05.04.2024). – Назва з екрана.

УДК 65.012.4:640.4

Туманова К.Ю.¹, Безхлібна А.П.²

¹ студ. гр. МТЕз-410сп НУ «Запорізька політехніка»

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

УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Управління готелем є складним та багатогранним процесом, який вимагає комплексного підходу до планування, координації та контролю всіх аспектів діяльності готельного підприємства. У сучасному світі готельний бізнес зазнає великого впливу змін у споживчих уподобаннях, технологічних інноваціях та конкурентному середовищі.

Однією з ключових складових успішного управління готелем є розробка стратегій, спрямованих на досягнення цілей підприємства. Ці стратегії повинні враховувати потреби ринку, уподобання клієнтів, конкурентну ситуацію та внутрішні ресурси готелю. Наприклад, готель може зосередитися на розвитку спеціалізованих послуг для певних сегментів ринку або на розширенні географічного покриття для привернення нових клієнтів.

Другим важливим аспектом є ефективне управління ресурсами готелю, такими як персонал, фінанси, матеріальні активи та технології. Забезпечення належного підбору, навчання та мотивації персоналу є ключовим для забезпечення високої якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Ефективне фінансове управління включає в себе раціональне розподіл і

використання бюджетних ресурсів, контроль над витратами та максимізацію прибутку.

Сучасні виклики для управління готелем включають в себе зміни у споживчому підході, зростання конкуренції та швидке розвиток технологій. З одного боку, клієнти стають все більш вимогливими та очікують індивідуалізованого обслуговування та відповіді на їхні потреби. З іншого боку, конкурентний тиск змушує готелі підтримувати високу якість послуг та шукати нові способи привертання клієнтів. Технологічні інновації, такі як системи онлайн-бронювання, мобільні додатки та інтернет-маркетинг, стають необхідними для забезпечення конкурентоспроможності.

Для подолання цих викликів менеджери готелів повинні розвивати та впроваджувати нові стратегії та методи управління. Наприклад, впровадження інноваційних технологій для полегшення процесів бронювання та обслуговування клієнтів може підвищити ефективність роботи готелю та покращити його конкурентоспроможність. Окрім того, важливо вдосконалювати системи маркетингу та реклами для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих.

Управління готелем є складною та важливою сферою господарської діяльності, яка вимагає від менеджерів вміння адаптуватися до змінного середовища та ефективно використовувати ресурси для досягнення стратегічних цілей. Розуміння стратегічних аспектів, сучасних викликів та перспектив розвитку готельного бізнесу допомагає підприємствам досягти успіху в цій конкурентній галузі. розвиток організації.

УДК 338.48 (498)

Харитонов К.І.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

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

ЗАСТОСУВАННЯ ДОСВІДУ КРАЇН ЄВРОПИ СТОСОВНО РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ УКРАЇНИ

Важко назвати точну кількість старих замків по всій Європі, оскільки визначення того, що є «замком», може відрізнятися, і багато замків були зруйновані або відремонтовані протягом багатьох років. Проте, за оцінками, існують десятки тисяч замків по всій Європі, з найбільшою концентрацією в таких країнах, як Німеччина, Франція, Іспанія та Великобританія. Багато з цих замків збереглися та відкриті для відвідувачів як історичні пам'ятки, тоді як інші знаходяться в руїнах або були перепрофільовані для інших цілей, таких як готелі чи музеї. Кожен замок має свою унікальну історію та

архітектурний стиль, що відображає різноманітність культур і суспільств, які існували по всій Європі протягом століть.

Хоча точну кількість старих замків у Європі може бути важко визначити, їх постійна присутність служить нагадуванням про багату та складну історію континенту та продовжує викликати захоплення та подив у відвідувачів з усього світу [1].

Проте дуже складно зберігати замкові комплекси, оскільки потрібні постійно великі кошти. В Україні через брак коштів на реновацію замків та збільшення їх функціональності, значно обмежена можливість їх сучасного використання. Дивлячись на досвід Європи можна побачити, що вирішення цієї проблеми полягає у визначенні напрямків та нових функцій замків. Збереження замків в ЄС відбувається шляхом актуалізації їх функцій, інтеграції в сучасне життя суспільства. Саме реновація історичних будівель дозволяє вирішити питання актуального функціонування занедбаних об'єктів спадщини.

Реновація – це комплекс архітектурно-будівельних заходів, які включають в себе часткову або повну реконструкцію будівлі чи приміщення та архітектури та містобудування адаптацію до нових умов функціонування та експлуатації; а також комплекс заходів, спрямованих на оновлення методів роботи, способів надання послуг, використання технічних засобів для якісного функціонування архітектурного об'єкта. [1]. Важливою частиною для реновації є благоустрій території, розроблення цілісної системи пішохідних і велодоріжок, оглядових майданчиків, мостів для полегшення пересування відвідувачів. Ознайомившись із працями з реновації замкових комплексів, можна виділити наступні методи: цілісне відтворення первісного обліку пам'ятки; консервація; адаптація під нові функції (додавання сходів, оглядових майданчиків, оздоблення); інтеграція руїн у нову структуру, конструктивну оболонку; інтеграція сучасних елементів або частин у існуючі будівлі [2].

Відповідно до узагальненого досвіду та пошукового простування методи пристосування замків під культурно-туристичні потреби складаються з: консервації; реставрації музеєфікації; театралізації; міфологізації; адаптації та пристосування просторів до сучасного культурних і економічних потреб; інформатизації; трансформації на період проведення спеціальних заходів.

Відносно зарубіжного досвіду використання замкових комплексів до нового функціонування туристичної направленості можна виділити такі прийоми:

- поєднання або впровадження туристично-рекреаційних функцій, які є основою для розвитку та збереження таких об'єктів;
- розробка туристичних маршрутів близ розташованих районів та областей по значимим туристичним місцям;

- створення комплексу обслуговування для туризму на території;
- створення системи транспортно-пішохідних зв'язків;
- забезпечення заходів і елементів з безпеки використання існуючих споруд і території;
- створення місць проведення дозвілля: сувенірні крамниці, кафе, ресторани, лекційні, бібліотеки та інш.

Незалежно від стадії і повноти реалізації сценаріїв реновації потрібно передбачати санвузли, доступність людей з інвалідністю при відвідуванні замків, підтримувати належний стан приміщень та обслуговування, встановлювати інформаційні стенди для навігації по території.

Таким чином, європейський досвід пропонує низку підходів, які дозволяють зробити замок центром тяжіння для туристів, особливістю та символом певного села, міста, області, що залучає додаткові інвестиції та привілегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Брич М. Музеефікація пам'яток архітектури та містобудування як засіб збереження історико-культурної спадщини [Electronic resource] / М. Брич // Historical and cultural studies. – Vol. 2, no. 1. – P. 31–35. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hcs_2015_2_1_9. (дата звернення: 08.04.2024). – Назва з екрана.
2. Методи пристосування замків під культурно-туристичні комплекси [Електронний ресурс] / І. Шашкова [та ін.] // Сучасні проблеми Архітектури та Містобудування. – 2021. – № (61). – С. 139–158. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2021.61.139-158> (дата звернення: 08.04.2024). – Назва з екрана.

УДК 640.412(460)

Циплякова А.А.¹, Віндюк А.В.²

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

² д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ГОТЕЛІВ В ІСПАНІЇ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

Готельний сектор Іспанії є надзвичайно розвиненим. Він представлений об'єктами різного класу й різних форм власності. За час розвитку готельної індустрії було створено кілька видів житла – готелі, парадори, пансіони, апартамент-готелі, квартири, кемпінги та курорти. Вони відрізняються один від одного за рівнем цін, місцем розташування, а також якістю надання послуг.

На території Іспанії заклади розміщення поділяються на готелі та пансіони. До готелів відносять звичайні готелі (заклади, які надають послуги

з розміщення та обслуговування або без нього), готелі-апартаменти (заклади, які мають обладнання для зберігання, переробки та споживання продуктів харчування) та мотелі (заклади, які надають розміщення, гараж та окремий вхід, особливістю є те, що вони розміщені поблизу автомобільних трас).

Заклади розміщення Іспанії із врахуванням будівельно-технічних характеристик, якості обладнання та обслуговування, які пропонуються у різних групах та категоріях, поділяються на 4 групи: 1 – готелі категорії 5, 4, 3, 2, 1 зірок; 2 – міні-готелі й пансіони 3, 2, 1 зірок; 3 – гостьові будинки, без категорії; 4 – готелі-апартаменти 4, 3, 2, 1 зірок [1].

Готелі-пансіонати, які мають таку саму класифікацію, як і звичайні готелі, але не мають ресторану. Як правило, в таких готелях можна лише поспіdatи в кафе, розташованому при готелі.

Найдешевше в Іспанії зупинитися в так званих Осталі (заїжджий двір). Це приватні пансіонати, які зазвичай розташовані на других поверхах приватних будинків в іспанських містах. У таких закладах разом ночівлею надається і сніданок. Ці заклади також подібні до готелів, але вони скромніші і надають інший рівень сервісу.

Ще один спосіб проживання в Іспанії – це оселиться у Пансіоні. Це затишні заклади, які найчастіше обслуговуються господарями. У вартість проживання в іспанських пансіонах входить харчування відмінної якості. Пансіони ідеальне місце для проживання, для тих, хто хоче познайомитися з провінціями Іспанії, які розташовані далеко від туристичних місць.

Парадори є найцікавішим варіантом розміщення в Іспанії. Парадори в Іспанії надають ті ж послуги, що й звичайні готелі, але розміщуються вони у будинках, що мають історичну та архітектурну цінність: у замках, палацах чи монастирях. Як правило, Парадори прирівнюються до 3-4-зіркових готелів [2].

У зв'язку із розширенням готельної індустрії та збільшення кількості туристів засоби розміщення набувають нетипових форм, архітектурних та дизайн – особливостей. Для цього використовують образно-стилістичні рішення, форми, матеріали та кольори. Одним із таких варіантів є готель «Кабанес Альс Арбес». Він знаходиться у горах Монтсени, неподалік від Барселони. Цей готель є унікальним, який складається із десяти хатин, побудованих на деревах. Вони є обладнаними для відпочинку. Кожна кімната займає десять метрів. Готель «Enfrente Arte» розташований у маленькому містечку Ронда. Готель прикрашений оригінальними творами мистецтва та історичними об'єктами. Такий дизайн готелю поєднує в собі суміш традиційного та сучасного мистецтва. У цьому готелі є кімнати присвячені Майклу Джексону, присутні покривки та дошки для серфінгу. Вони є незмінними елементами сучасного інтер'єру. «Hotel Marques de Riscal» є одним із екзотичних готелів вин в Іспанії. Будівля готелю виконана у

футуристичному стилі з металевими стрічками. Також присутні золоті та срібні конструкції, зроблені із винних пляшок Ріоха. Готель «Silken Puerta America» знаходиться в Мадриді й вирізняється футуристичним дизайном. Використання червоного пластику, чорного мармуру та класичних дерев'яних панелей виділяє його із поміж інших засобів розміщення [3].

Індустрія готельного бізнесу є однією із провідних галузей в Іспанії. Одним із способів розвитку готельного бізнесу в Іспанії є створення нового дизайну засобів розміщення, які є нетиповими та привертають увагу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Групи розподілу закладів розміщення Іспанії по зіркам. WordPress. – Режим доступу: <https://internationalconference2014.wordpress.com/> (дата звернення: 16.03.2024).
2. Типи готелів Іспанії. Travels. – Режим доступу: <http://travels.co.ua/> (дата звернення: 16.03.2024).
3. Унікальні готелі Іспанії. Tripadvisor. – Режим доступу: <https://www.tripadvisor.com/> (дата звернення: 16.03.2024).

УДК 338.48:331.101.3

Чакір О.О.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

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

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА ПРИНЦИПИ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Вивчення особливостей мотивації персоналу на туристичних підприємствах має базуватися на загальноприйнятому прийнятому змісті цього поняття. Мотивація – це внутрішнє спонукання, яке змушує працівника діяти для досягнення мети і не суперечить внутрішній установці людини (працівника). Мотивація є чутливим інструментом управління, і наслідки неналежної поведінки можуть значно перевищувати можливі позитивні наслідки. Правильна мотивація працівників призводить до збільшення прибутку підприємства за рахунок збільшення продуктивності праці персоналу, більш економічного використання ресурсів тощо. Мотивація працівників, здійснювана на системній основі, є важливим важелем впливу на поведінку персоналу, що істотно впливає на кінцеві результати діяльності підприємства. Зрештою, згідно з дослідженням аналітиків Гарвардської школи бізнесу, тільки 10% співробітників постійно працюють добре, а інші 90% персоналу потребують належної мотивації [1].

Якість послуг туристичного сектору економіки майже повністю залежить від персоналу підприємств даного сектору, оскільки процес споживання туристичної послуги співпадає з процесом її створення. Основними елементами системи розвитку персоналу готельних та туристичних підприємств є його навчання, професійна адаптація, службово-професійне просування кадрів, планування і управління діловою кар'єрою, робота з кадровим резервом, мотивація трудової поведінки, оцінка роботи персоналу [2].

В сфері туризму використовуються такі методи мотивування як відрядження працівників в тури, під час яких вони ознайомлюються з певними рекреаційними територіями, закладами розміщення, харчування тощо. Такі тури можуть повністю оплачуватися за рахунок компанії. Для стимулювання персоналу туристичних підприємств доцільно надавати також знижки на тури для сім'ї працівника.

До методів матеріальної негрошової мотивації відноситься також створення оптимальних умов праці: хороший дизайн приміщення, установка сучасного комп'ютерного обладнання, сучасні системи опалення, кондиціонування. У зміст нематеріального стимулювання персоналу повинні бути закладені концепції підвищення якості трудового життя, співучасті працівників у розподіленні прибутків, планування кар'єри, інформованість персоналу. Такі складові нематеріального стимулювання забезпечують подолання відчуття напруженості в колективі, зневіри, гніву тощо.

Одним з основних принципів побудови ефективної системи мотивації працівників є індивідуальний підхід до кожного співробітника. У кожної людини є свої особливості, потреби, цілі і мотивація. Тому для досягнення найкращих результатів керівництву необхідно знати працівників, їх уподобання та потреби. Іншим принципом ефективної системи мотивації є визнання результатів роботи. Працівники хочуть відчувати себе цінними та важливими. Тому, як тільки досягнення і таланти співробітників будуть визнані, вони будуть старанно працювати і прагнути до подальшого розвитку. Наступний принцип – ставити чіткі і досяжні цілі. Крім того, цілі мають бути у повному симбіозі з поставленими цілями компанії, щоб співробітники могли зрозуміти, як їхня робота впливає на загальний успіх компанії. Інший принцип – надати працівникам більше відповідальності та контролю над своєю роботою. Такий принцип показує, що люди стають більш задоволеними та зацікавленими у своїй роботі, коли мають можливість проявити творчість та контролювати результати своєї роботи. Залучення працівників до прийняття рішень та навчання може підвищити внутрішню мотивацію та самооцінку. На додаток, ще одним значущим принципом є встановлення конкретної декомунізації між продуктивністю працівників та компенсацією. Люди мотивовані наполегливо працювати і досягати

результатів, якщо знають, що їхні досягнення, фінансові, професійні чи інші, визнаються та винагороджуються. Таким чином, встановлення чітких правил досягнення успіху та системи винагород може спонукати працівників та допомогти їм досягти кращих результатів [3].

Розробка і впровадження ефективної системи мотивації передбачає реалізацію трьох етапів: діагностика мотиваційного середовища організації; розробка сегментованої системи мотивації з комплексним застосуванням матеріальних і моральних засобів мотивації; регулярний моніторинг і корекція мотиваційної системи.

Загалом ефективна система мотивації повинна бути гнучкою, враховувати потреби та інтереси працівників, сприяти особистісному та професійному розвитку, сприяти досягненням, сприяти залученню працівників до роботи та сприяти спільним цілям організації. Щоб система мотивації була успішною, необхідно враховувати особисті якості кожного працівника та наявність певних стимулів. Для кожного співробітника повинна бути створена індивідуальна система мотивації з урахуванням його особистих якостей, наявності певних ресурсів в організації і стилю керівництва.

Таким чином, співробітники є основним джерелом підвищення продуктивності та покращення роботи в готелях та інших туристичних підприємствах. Це люди, які зустрічаються, ідентифікують і роблять все можливе для реалізації стратегії компанії. Це найважливіший ресурс в організації управління компанією. Основна функція менеджера-заохочувати персонал до забезпечення ефективної роботи бізнесу. Система мотивації включає ряд заходів, спрямованих на заохочення та заохочення компетентних працівників працювати краще та ефективніше.

Під час вивчення системи спонукання до виконання роботи та прийнявши силу значення для окремих працівників та компанії в цілому, можна зробити висновок, що для будь-якої туристичної компанії важливо мати справедливу та розумну систему мотивації. При створенні такої системи важливо враховувати розумний баланс рівнів стимуляції різних спеціалізацій посад, покривати всі посади і, звичайно ж, підтримувати стратегію і мету організації, зберігаючи при цьому загальну структуру системи. Завжди слід пам'ятати, що має бути однаковість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шелеметьева Т. В. Менеджмент туризму : навч. посіб. / Т. В. Шелеметьева, С. В. Гресь-Євреїнова. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 216 с.
2. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи [Електронний ресурс] / Т. Ю. Чаркіна [та ін.] // Економіка та

держава. – 2021. – № 2. – С. 19–23. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/5.pdf (дата звернення: 08.04.2024). – Назва з екрана.

3. Климчук А. О. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності / А. О. Климчук, А. Михайлов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 218–234.

УДК 338.483

Чиколов А.Д.¹, Зацепіна Н.О.²

¹ студ. гр. МТЕ-112 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В БРАЗИЛІЇ

Сучасний туристичний ринок вимагає постійного розвитку та інновацій, спрямованих на створення унікальних та привабливих туристичних продуктів. Вибір Бразилії як об'єкта для розробки туристичного продукту обумовлений її вражаючим природним багатством, різноманіттям культурних традицій та активною участю у світових подіях. Метою даного дослідження став детальний аналіз методики розробки стратегії для створення привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту в цій унікальній країні.

Бразилія відома своєю неперевершеною природою, що включає в себе Амазонський дощовий ліс, величезні водоспади та безкрайні пляжі. Крім того, країна багата на культурні та історичні пам'ятки, які привертають увагу туристів. Детальний аналіз туристичного потенціалу дозволить визначити ключові атракції та ресурси, які слід використовувати при розробці туристичного продукту. Розуміння та врахування особливостей місцевого населення є критичним аспектом успішної розробки туристичного продукту. Вивчення традицій, звичаїв та сучасного сприйняття туристів в бразильському суспільстві дозволить адаптувати продукт до очікувань та потреб цільової аудиторії.

Здійснення аналізу конкурентів на туристичному ринку Бразилії дозволить визначити їх переваги та слабкі сторони, що служитиме основою для формулювання стратегії розвитку власного продукту. Опанування характеристик цільової аудиторії сприятиме створенню продукту, який відповідає конкретним потребам та очікуванням туристів. Визначення основних напрямків розвитку туристичного продукту включатиме в себе визначення унікальних пропозицій, які виділять продукт серед інших. Застосування інновацій та технологій може додати цінності продукту та

забезпечити його високу конкурентоспроможність. Вивчення та впровадження ефективних стратегій продажів та реклами національних туристичних продуктів допоможе в привертанні уваги та збільшенні потенційної аудиторії. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі та інтернет-маркетинг, забезпечить ефективну комунікацію та взаємодію з клієнтами. Ефективний розвиток туристичної інфраструктури є ключовим елементом створення комфортного середовища для туристів. Забезпечення високого рівня обслуговування та безпеки також має велике значення для задоволення потреб сучасного туриста. Розробка туристичного продукту повинна ґрунтуватися на принципах екологічної стійкості. Збереження природних резерватів та екосистем є необхідним етапом розвитку продукту.

Бразилія, як одна з найбільших країн світу, володіє розмаїттям природних, культурних та історичних ресурсів, які можуть стати ключовими компонентами успішної стратегії привертання туристів. Один із важливих природних ресурсів – унікальний екологічний потенціал. Бразильська Амазонія, найбільший тропічний ліс у світі, привертає туристів своєю біорізноманіттю, екзотичними видами та можливостями для еко-туризму, Водоспад Ігуасу, який є одним з найбільших і найкрасивіших водоспадів у світі. Пляжі, які тягнуться вздовж атлантичного узбережжя, також є важливим ресурсом, зокрема для пляжного відпочинку та водних видів спорту. Культурні ресурси включають багатий фольклор, традиції і мистецтво, такі як самба, капоейра та карнавал, міста Сан-Паулу і Ріо-де-Жанейро, які є важливими культурними центрами. Культурні фестивалі та події можуть стати привабливими для туристів із різних країн та стати важливою складовою стратегії залучення туристів. Історичні пам'ятки, такі як Корковадо та Статуя Вільгельма II, розташовані в Ріо-де-Жанейро, кафедральний собор Сан-Паулу, який є найбільшим собором у Латинській Америці, Мачу-Пікчу, який є стародавнім інкським містом, розташованим у горах Анд, можуть слугувати осередками культурного туризму. Розвиток та підтримка історично важливих об'єктів може збільшити інтерес туристів до історії та культури Бразилії.

Таким чином, стратегія розвитку туристичного продукту крім наявних туристичних ресурсів повинна враховувати інфраструктурні ресурси, такі як готелі, транспортна система та інші сервіси, щоб забезпечити комфортний та зручний відпочинок для туристів. Такий комплексний підхід до використання та розвитку туристичних ресурсів Бразилії дозволить створити ефективну стратегію розвитку туризму, сприяючи економічному зростанню та підвищенню привабливості країни для світового туристичного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бразилія – найкрасивіші місця на планеті. Site123. – Режим доступу: <https://placeofworld.site123.me/Бразилія-1> (дата звернення: 05.03.24).
2. Організація туризму. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/11320286.pdf> (дата звернення: 14.03.24).
3. Туризм в Бразилії. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Туризм_в_Бразилии (дата звернення: 21.03.24).
4. Туризм у Бразилії. – Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/brazil/667-brazil-tourism> (дата звернення: 21.03.24).

УДК 338.48

Шабала Б.В.¹, Гурова Д.Д.²

¹ студ. гр. МТЕ-113 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТУРИЗМ В ІСПАНІЇ: ВІДНОВЛЕННЯ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Загальна кількість виїзних поїздок в Іспанію у 2023 році становила 26,46 мільйона, що свідчить про прискорене відновлення порівняно з попередніми роками. Прогнозований сукупний річний темп зростання (CAGR) для міжнародних вильотів становить понад 6% між 2023 і 2027 роками.

Ключовими сегментами вихідного туристичного сектору Іспанії є внутрішній та виїзний туризм. У 2022 році після пандемії спостерігалось помітне відновлення внутрішніх подорожей Іспанії, і зростання тривало до 2023 року. Зростання доходів на ринку в основному відбувається за рахунок секторів розміщення та громадського харчування. Прогнозні значення на 2024-2027 роки також передбачають значне зростання витрат на внутрішній туризм у всіх секторах, насамперед через скасування обмежень на подорожі, підвищення рівня вакцинації та зростання попиту на подорожі як для відпочинку, так і для відвідування друзів і родичів [1].

З іншого боку, у 2023 році кількість міжнародних мандрівників з Іспанії досягла 26,46 мільйона, що на 1,55 мільйона більше, ніж у 2019 році. Це демонструє зростаючий попит на виїзні подорожі. Ця тенденція значною мірою пояснюється відкриттям кордонів і поживленням туристичних подорожей.

Кілька поширених типів туризму на туристичному ринку Іспанії включають сонце та пляж, відвідування друзів або родини (VFR), відпочинок у місті, культуру та пригоди/спорт тощо. У 2021 році найвищу частку ринку за типами туризму займав відпочинок на сонці та пляжі, а за ним ідуть культурні відпустки. Завдяки обширній береговій лінії та

середземноморському клімату Іспанія є популярним вибором для відпочиваючих, які шукають літнє місце.

За країнами проживання в'їзних туристів особливо помітно різке зростання туристів із США: майже на 40% більше прибуттів, ніж у 2022 році, і на понад 16% більше, ніж у 2019 році, що відображає зусилля, спрямовані на залучення ринків далеких перевезень, і вищі середні витрати. Туризм з Європейського Союзу був скромніше вищим за рівень 2019 року через слабкість північних країн, які постраждали від несприятливого обмінного курсу, і Німеччини. Навпаки, британський туризм, який почав рік із дещо скромних показників, поживався протягом 2023 року, що є чудовою новиною для перспектив сектора, оскільки Сполучене Королівство є основним джерелом іноземних туристів в Іспанії [2].

Це поживлення міжнародних туристичних прибуттів разом із високою інфляцією призвело до зростання витрат туристів. У період з січня по листопад 2023 року витрати на міжнародний туризм були на 16,6% вищими, ніж у 2019 році. Внутрішній туризм, тим часом, також показав хороші результати у 2023 році: у перші три квартали року внутрішні витрати були на 22,2% вищими, ніж у ті ж дати. у 2019 році. Це дуже позитивно й відображає той факт, що іспанським туристам знадобилося більше часу для поїздок за кордон, ніж іноземним туристам, щоб повернутися до Іспанії. Однак це також свідчить про низхідну тенденцію зростання внутрішнього туризму в короткостроковій перспективі, оскільки іспанці повертаються до відпусток за кордоном. У 2024 році ми очікуємо, що позитивна тенденція в туристичному секторі Іспанії продовжиться, але слід також зазначити, що темпи зростання поступово нормалізується, оскільки відновлення після пандемії завершено. Зокрема, CaixaBank Research очікує, що зростання ВВП туризму впаде з 6,9% у 2023 році до 2,5% у 2024 році [2].

Збільшення значення та інвестиції в туризм є однією з головних можливостей для гравців на вихідному туристичному ринку Іспанії. Іспанія як вихідний ринок має різноманітні інтереси щодо різних видів відпочинку. Окрім сонячного та пляжного відпочинку, іспанські мандрівники виявляють значний інтерес до культурного відпочинку, відпочинку в місті та відпочинку за VFR. Ще одним способом залучення іспанських туристів є наявність місцевої їжі. Багато азійських країн покладаються на цей унікальний фактор і рекламують себе як центр гастрономічного досвіду, починаючи від ресторанів із зірками Мішлена до місцевих продовольчих ринків.

Очікується, що геополітична нестабільність буде перешкоджати зростанню туристичного сектору в Іспанії, оскільки це впливає на умови подорожей, кількість відвідувачів і зображення регіону в ЗМІ. Таким чином, напрямки повинні поставити безпеку як головний пріоритет, підкреслити

свою внутрішню стабільність, розширити свої туристичні привабливості та заохочувати співпрацю між сусідніми регіонами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Spain Source Tourism Insight by Domestic and Outbound Tourism, Key Destinations and Tourist Profiles, 2024 Update. - Режим доступу: <https://www.globaldata.com/store/report/spain-tourism-source-market-analysis/> (дата звернення: 02.04.2024).

2. Tourism sector: dynamic in 2023, strong in 2024. - Режим доступу: <https://www.caixabankresearch.com/en/sector-analysis/tourism/tourism-sector-dynamic-2023-strong-2024> (дата звернення: 02.04.2024).

УДК 338.48-44(1-21)(477.46)

Шамрай Я.В.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕз-110 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РЕАЛІЇ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

Місто як туристична ціль, в першу чергу, повинно мати свій імідж. Якщо розглядати територію як бренд, то бренд – це специфічний набір відчутних та невідчутних характеристик, які викликають певні асоціації, емоції, особливі відчуття під час відвідування території. Він становить раціональну або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин із споживачем. Бренд відображає неповторні характеристики території, її принади, що здобули суспільне визнання та мають стабільний попит серед Іцільової аудиторії. Успішні бренди обов'язково є динамічними та вказують на розвиток: не лише показують актуальний стан міста, а й дають уявлення про те, яким воно буде в майбутньому [1].

Сьогодні міський туризм є одним з найбільш перспективних видів туризму, що динамічно розвивається як в світі, так і в Україні. Це відносно новий і досить перспективний напрямок на ринку подорожей, як самостійних (індивідуальних), так і групових [2].

За даними Організації Об'єднаних Націй 55% населення світу вже проживає в містах, а до 2030-го року очікується, що ця частка досягне 60%, а до 2050-го – 70%. Зазначимо, що співвідношення міського і сільського населення в Україні – 70/30, такого немає ніде в Європі. Тобто сьогодні тільки 30% населення проживають у сільській місцевості [3].3

За рейтингом, що склала американська телекомпанія CNN [5] 2023 році до топ-11 туристичних міст України увійшли Львів, Чернівці, Умань, Київ,

Переяслав-Хмельницький, Харків, Чернігів, Одеса, Ужгород та Кам'янець-Подільський. В Україні безлічі гарних місць з широким спектром туристичних заходів. Жваві міста, стародавні замки, приголомшлива сільська місцевість, різноманітність ландшафтів та гостинність – все це робить Україну особливим місцем, незалежно від її проблем.

Крім того, американська телекомпанія CNN називає Львів «культурною столицею України з найбільш вражаючою архітектурою в країні», Львів приваблює туристів у будь-який період та пору року, а Чернівці – «перлиною Західної України» і «Маленьким Віднем», рекомендують відвідати, щоб помилуватися природною пишністю Софійського парку; а серед пам'яток Києва назвали два об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО – Києво-Печерську Лавру (Монастир печер) і Софійський собор, а також Андріївський узвіз і Будинок з химерами [4].

Проблема розвитку міського туризму привернула увагу експертів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), вони відносять до міського туризму поїздки, якщо метою подорожей туристів є міста або місця з великою густотою населення [1].

Для розвитку міського туризму є ряд передумов: локації, фести, культурна спадщина, їжа, туристичні об'єкти. Правильна промоція дає можливість будь якому місту стати цікавим для туристів та провідним за відвідування. Треба пам'ятати що кожне українське місто має свої туристичні міста, відомі всій Україні, а можливо й світу, історичні пам'ятки, релігійні споруди, землі які надихають [1].

Якщо згадаємо, Національна туристична організація України у партнерстві із WTCF (World Tourism Cities Federation) оголошували 2021 рік – роком міського (урбан) туризму в Україні. Згідно з визначенням ЮНВТО «...міський туризм – це вид туристичної діяльності, яка здійснюється в міських просторах, для яких характерна несільськогосподарська економіка, розвинена промисловість, торгівля, сфера послуг, і які є вузловими транспортними пунктами» [5].

На світовому туристичному ринку європейські міста складають потужну конкуренцію американським та азійським містам. Традиційно популярністю користуються міста Великої Британії, Франції, Італії, Чехії, Іспанії, Нідерландів. Останнім часом до них долучилися деякі країни Східної Європи (Польща, Угорщина) і Середземномор'я (Греція).

Інфраструктура європейських міст включає розвинену транспортну систему – залізні дороги, автомобільний та авіаційний транспорт, трубопроводи, інші види комунікацій. Оскільки найбільші міста Європи лежать [6, с. 47] на головних вісях світового каркасу розселення, то відповідно являються транспортними вузлами регіонального та світового значення .

Сьогодні визначено міста світу з найкращими туристичними брендами. Незалежна глобальна консалтингова компанія Saffron Brand Consultants опублікувала свіжий рейтинг City Tourism Brand Barometer, в рамках якого визначила міста світу з кращими туристичними брендами [7]. Найпривабливішим туристичним брендом виявилася французька столиця – Париж. За ним розташувалися Лондон і Токіо.

Міський туризм у Європі розвинутий більше, ніж в інших регіонах світу. Роль міського туризму у європейському туризмі та у економіці Європи зростає, про що свідчать статистичні дані. Сім європейських міст увійшли до першої десятки рейтингу та 63 країни – до TOP 100. Несвропейськими виключеннями стали Дубай, Токіо та Нью-Йорк.

З початку війни 54% українців надають перевагу міському туризму та пішим прогулянкам [3].

Отже, сьогодні міський туризм набирає обертів. У 2023 році відбувся помітний зсув у бік міських напрямків, які зараз стають все більш популярними серед туристів. Міський туризм є рушійною силою в розвитку міст і робить міста більш відкритими, безпечними, життєздатними і зручними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Якубенко Д. О., Шелемєтьєва Т. В. Передумови та перспективи розвитку міського туризму в Україні. // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р. [Електронний ресурс] : колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Електрон. дані. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. - С.771-774.

2. Гапонов Я. Р., Шелемєтьєва Т. В. Світовий досвід розвитку міського туризму. // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 25 листопада 2022 р. Запоріжжя, 2022 р. С. 102-106.

3. Шелемєтьєва Т. В., Вовк І. В. Роль міського туризму в політиці регіонального розвитку. // Механізми управління розвитком територій : матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції, 27-29 жовтня 2021 р. Житомир, С. 178-181.

4. Американці склали топ-11 міст України для туристів. – Режим доступу: <https://m.day.kyiv.ua/news/271221-amerykantsi-sklaly-top-11-mist-ukrayiny-dlya-turystiv#:~:text=%D0%94%D0%BE%20%D1%82%D0%BE%D0%BF%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82,%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F%20CNN%2C%20%D0%BF%>

D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D1%94%20%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB. (дата звернення: 01.03.2024).

5. НТОУ у партнерстві із WTCF оголошує 2021 роком міського туризму. – Режим доступу: http://www.ntoukraine.org/year2021_ua.html (дата звернення: 01.03.2024).

6. Безручко Л. С. Туризм у містах: суть, чинники та проблеми розвитку. *Географія та туризм*. - 2017. - Вип. 39. - С. 45-53.

7. Визначено міста світу з найкращими туристичними брендами. -Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/news/city-tourism-brand-barometer-2020-mista-svitu-z-nayrashchimi-turistichnimi-brendami-novini-11291270.html> (дата звернення: 01.03.2024).

УДК 338.48

Шаров І.С.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

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

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇН

Існують різні теорії щодо впливу туризму на економіку країн та економічне зростання. За дослідженнями Картера надходження від міжнародного туризму позитивно впливають на економічний розвиток країни. Вплив туристичної діяльності на економічний розвиток визначається діючим мультиплікативним механізмом, що генерується існуючими потоками доходів і витрат у туристичному секторі в результаті міжнародних туристичних переміщень. За Картером міжнародний туризм можна розглядати як екзогенний фактор сукупного попиту в кейнсіанській теорії. З цієї точки зору, дохід від туризму генерує дохід, частина якого опосередковано впливає на створення нового доходу через інвестиції, заощадження, споживання та податки [1].

Вплив туристичної діяльності на економічний розвиток визначається поточним механізмом мультиплікатора, створеним існуючим потоком доходів і витрат у секторі внаслідок міжнародних туристичних переміщень».

Туризм також має мультиплікаційний ефект на інші галузі. Наприклад, припустимо, що турист витрачає гроші на готельний номер. У цьому випадку готель купує товари та послуги в інших підприємств, наприклад продукти харчування, білизну та туалетні приналежності. Ці підприємства, у свою чергу, купують товари та послуги в інших компаній, і цикл продовжується.

Це означає, що економічний вплив туризму не обмежується індустрією туризму, а поширюється на різні сектори економіки. Витрати міжнародних туристів на туризм можуть генерувати дохід, який може призвести до нових джерел доходу, інвестицій, заощаджень і споживання.

Завдяки розвитку туризму можна отримати також супутній ефект – в тих галузях економіки, де працюють теперішні туристи, повернувшись до роботи після активного відпочинку. Туризм може знижувати рівень захворюваності найбільш небезпечними сердечносудинними захворюваннями майже на 1/2. Не набагато менша його дія в попередженні психічних розладів. Захворювання органів дихання зменшується майже на 40%, нервів і кістково-м'язової системи – майже на 30%, органів травлення – більш, ніж на 20%. Багаторічні дослідження показують, що в перший місяць після активного відпочинку продуктивність праці зростає на 15-25%, пізніше вона знижується і через 4-8 місяців досягає попереднього (до відпочинку) рівня. Це означає, що середньорічний приріст продуктивності праці внаслідок активного відпочинку на природі знаходиться на рівні 3% [1].

Згідно з теорією порівняльних переваг, запропонованою Девідом Рікардо, економіка, яка використовує ресурси більш ефективно і збільшує можливості для виробництва і споживання, збільшує свій дохід. Оскільки туризм пов'язаний з експортом, відкритість торгівлі можна вважати важливою складовою економічного двигуна.

За теорією Беккера і Герхарта, людський капітал визначається як сукупність навичок, досвіду і знань, набутих людьми. У туристичній галузі людський капітал став важливим аспектом туристичного бізнесу завдяки швидкому розвитку та застосуванню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Як наслідок, туристичні підприємства інвестують у розвиток людського капіталу та розвивають менеджерів високого рівня, які розглядаються як активи. У сучасних соціально-економічних умовах людський капітал визначає не лише науково-технічний прогрес, але й рівень економічного зростання [2].

Щоб відповісти на питання, чи впливає зростання туризму на економічний розвиток, Cárdenas-García et al використали панельні дані зі 144 країн з 1991 по 2010 роки для проведення дослідження та розділили вибірку на дві основні категорії на основі соціально-економічних характеристик, таких як дохід на душу населення, освіта та економічна діяльність. До першої групи належать країни з найвищим індексом економічного зростання в 1991 році, де, як повідомляється, розвиток туризму сприяв прискоренню економічного зростання. Друга група – країни з нижчим індексом економічного зростання в 1991 році, економічний розвиток яких не залежить від зростання туризму [3]. Результати досліджень показують, що туризм може стимулювати економічне зростання лише в країнах з вищим рівнем

розвитку. Крім того, незважаючи на те, що туризм має позитивний вплив на менш розвинені країни, він не обов'язково призводить до економічного зростання.

Отже, вплив туризму на економіку виходить за межі отримання прибутку та зайнятості. Він діє як двигун зростання, стимулюючи інвестиції в інфраструктуру, сприяючи сталому розвитку та сприяючи збереженню культурної та природної спадщини. Цей багатогранний вплив демонструє фундаментальне значення туризму для глобального економічного розвитку. Вивчення впливу туризму на економіку вимагає детального розгляду його внеску у світовий ВВП. Цей внесок є не лише прямим відображенням витрат туристів, але й показником того, як туризм стимулює економіку через створення робочих місць, інвестиції в інфраструктуру та розвиток суміжних галузей.

Туризм – це набагато більше, ніж просто відпочинок і дослідження віддалених місць. Насправді ця величезна галузь відіграє значну роль у підтримці процвітання національних та світової економік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська. – Київ : «Центр учб. літ.», 2016. – 544 с.
2. The Role of the Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity [Електронний ресурс] / Ashley Caroline [та ін.]. – Режим доступу: <https://ashleyinsight.co.uk/wp-content/uploads/2020/04/tourism-in-expanding-economic-opportunity.pdf> (дата звернення: 05.04.2024). – Назва з екрана.
3. Tourism: Principles and Practice / Chris Cooper [et al.]. – [S. l.] : Pearson Education, Limited, 2008. – 704 p.

УДК 338.483

Швець Є.Р.¹, Зацепіна Н.О.²

¹ студ. гр. МТЕ-113сп НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В США

У сучасному світі туризм стає важливою економічною галуззю багатьох країн, і Сполучені Штати не є винятком. Сполучені Штати, відомі у всьому світі своєю природною красою, культурним розмаїттям та історичною спадщиною, активно розвивають туристичні продукти для залучення вітчизняних та іноземних туристів.

Одним із ключових елементів успіху туризму в США є унікальність природних ресурсів. Сполучені Штати відомі своїми екологічно чистими

національними парками та заповідниками. Великий каньйон, Йосемітський національний парк і Великий каньйон – лише деякі приклади природних чудес. Розвиток туризму на основі природно-рекреаційних ресурсів, зокрема гір, озер та пляжів, приваблює любителів активного відпочинку. Культурне розмаїття також відіграє важливу роль у розвитку туристичних продуктів. Сполучені Штати є країною, де стикаються різні раси та культури. Такі міста, як Нью-Йорк, Сан-Франциско та Чикаго, є не лише економічними центрами, а й культурними гігантами, де ви можете досліджувати різноманітні мистецтва, кухню та традиції. Історична складова також відіграє важливу роль у туризмі США. Великі пам'ятки, такі як Статуя Свободи, Білий дім та історичні райони колоніальних міст, приваблюють тих, хто цікавиться минулим країни.

Важливим аспектом розвитку туризму в США є інфраструктура та послуги. Сучасні готелі, ресторани та автотранспорт створюють комфортні умови для туристів. Розвитку технологій приділяється велика увага зручності та безпеці пасажирів. Варто зазначити, що США останніми роками активно використовують технології для покращення досвіду відвідувачів. Технологічні інновації, такі як мобільні додатки та віртуальна реальність, дозволяють мандрівникам отримувати більше інформації про історію, культуру та визначні місця, а також робити онлайн-бронювання та покупки, роблячи процес подорожі більш зручним та зручним.

Екскурсійний туризм в США надає можливість вивчення багатозарової історії країни. Природний туризм приваблює природні резервати, національні парки, а також величезні водоспади. Гастрономічний туризм дозволяє туристам відкривати унікальні страви та кулінарні традиції кожного регіону. Крім того, Сполучені Штати розробляють тематичні тури, спрямовані на конкретні інтереси чи потреби туристів. Наприклад, гастрономічний туризм, винне захоплення (винний туризм), екотуризм та інші форми спеціалізованого дозвілля. Екологічна стійкість і захист природних заповідників також є важливим аспектом. Розвиток екотуризму та еко-готелів допомагає захистити природу та зрозуміти важливість сталого розвитку туризму.

Створення бренду США як привабливої туристичної дестинації вимагає комплексної маркетингової стратегії. Залучення знаменитостей для просування туристичних об'єктів і країни в цілому – ефективний спосіб зробити це. Рекламні кампанії покликані привернути увагу іноземних туристів і розкрити всі переваги подорожей до США. Розвиток партнерських програм спрямованих на підтримку місцевого бізнесу та культурних ініціатив, пов'язаних з розвитком туризму. Участь місцевих жителів стала важливим фактором успіху туристичних проєктів. Активна участь місцевих жителів у створенні та підтримці туристичних подій сприяє взаєморозумінню

та підвищує позитивне сприйняття туристів. У контексті розвитку туризму важливо забезпечувати сталість природних ресурсів та екосистем. Соціальна відповідальність у взаємодії з місцевими спільнотами є необхідною умовою. Розвиток програм екологічного туризму допомагає досягти балансу між розвитком та збереженням навколишнього середовища.

Всі ці елементи разом створюють комплексний туристичний продукт Сполучених Штатів, який пропонує широкий спектр вражень, поєднуючи природню красу, культурне багатство, історію та сучасні технології. Загалом, туристичний продукт США стає все більш диверсифікованим і пристосованим до потреб різних категорій туристів. Від історичних пам'яток до сучасних інновацій, від дивовижної природної краси до міських визначних пам'яток – все це робить туризм в США унікальним і захоплюючим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Туризм в США. Все о туризмі: туристична бібліотека. - Режим доступу: https://tourlib.net/statti_otdyh/usa.htm (дата звернення: 04.03.2024).
2. Туризм в США. Географія, географія України, країни світу. - Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/usa/254-usatur> (дата звернення: 04.03.2024).
3. Топ 10 місць США, які необхідно відвідати від Join UP!. Join UP! to travel. - Режим доступу: <https://joinuplviv.com/top-10-usa/> (дата звернення: 04.03.2024).

УДК 338.48

Шевченко Р.А.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

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

ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ТА ВИТРАТ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Економіка туристичного підприємства визначається структурою його доходів і витрат. Успішна діяльність підприємств сфери туризму, як інших видів бізнесу, можлива лише за умови постійного потоку коштів. Надходження коштів є доходом, а їх використання – витратами. При цьому дуже важливо, щоб доходи перевищували витрати. Порівнюючи доходи і витрати, можна визначити, наскільки грошові надходження перевищують витрати, і зробити висновки про ефективність діяльності підприємства. Туризм, як і будь-який інший бізнес, не може існувати без доходів, а суб'єкти туристичної діяльності (туроператори, турагенти, тощо) не можуть функціонувати без результатів своєї діяльності, тобто без прибутку [1].

Основним джерелом доходу від туристичної діяльності є дохід від реалізації туристичних послуг. Тому основою стратегії розвитку туристичних підприємств є оптимізація доходів від реалізації туристичних послуг. Туристична діяльність охоплює різні сфери господарювання, які виробляють туристичні послуги, наприклад: дохід від надання послуг визнається на етапі завершення операції з надання послуг, коли результат операції може бути достовірно оцінений; готелі визнають дохід від своєї основної діяльності у вигляді виручки від реалізації послуг, якщо сума доходу достатня для покриття витрат підприємства, виконання його зобов'язань перед бюджетом та отримання чистого прибутку, можна вважати, що даний готельний продукт відповідає ринковим вимогам і запитам за ціною, якістю, технічними, кваліфікаційними та іншими характеристиками; дохід транспортного підприємства формується за рахунок можливих резервів, до можливих резервів відносяться організаційні, технічні, фінансові, адміністративні та правові резерви, тощо [2].

Дохід туроператора формується переважно за рахунок оплати турпродукту турагентом або безпосередньо туристом. Дохід же турагента формується за рахунок комісійної винагороди за просування і продаж турпродукту, отриманого від туроператора або інших підприємств сфери туризму. Найбільша частина поточних витрат суб'єктів туристичної діяльності припадає на собівартість послуг. Собівартість туристичних послуг – це вартісне вираження витрат підприємства на виробництво та реалізацію послуг, пов'язаних із використанням у процесі обслуговування природних, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, виплату встановлених державою податкових відрахувань тощо. Склад і вартість таких туристичних послуг є основними чинниками, що визначають загальну суму витрат на туристичний продукт. Оскільки цей продукт здебільшого складається з послуг сторонніх організацій, умови визнання та обсяг витрат, порядок їх включення у собівартість туристичного продукту визначаються формою та умовами договорів. Собівартість туристичного пакету залежить також від виду туру та чисельності туристів у групі. Як правило, вартість індивідуального туру є вищою від вартості групового туру в розрахунку на одного туриста. Собівартість туру залежить також і від категорій туристів, що обслуговуються: зі знижками реалізуються сімейні тури, тури для корпоративних клієнтів.

За 2022 рік бюджет України втратив третину надходжень від туристичної галузі. Значна частина компаній закрилися. Згідно з даними ДАРТ після першого року повномасштабного вторгнення, надходження до держбюджету від туристичних підприємств скоротилися майже на 31%. У 2022 році представники туристичної галузі сплатили 1 млрд 551 млн 182 тис грн податків, тоді як у 2021-му – 2 млрд 231 млн 860 тис грн. При цьому

кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, зменшилася на 17%. У туризмі стало на 14% менше юридичних осіб та на 18% – фізичних осіб-підприємців. Найбільше податків сплатили у готельній сфері – 898 млн грн [3].

Проаналізувавши основні джерела доходу та витрат туристичних підприємств, ДАРТ дослідило динаміку податкових надходжень від засобів розміщення по областях за I квартал 2023 року. Найбільший приріст – 98% зафіксований у Чернівецькій області, яка цьогогоріч сплатила в бюджет 5 млн 152 тис грн проти 2 млн 600 тис грн за аналогічний період 2022 року, а найбільший спад податкових надходжень до бюджету від туристичної галузі очікувано зафіксовано у 6-ти регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій. Так, у Луганській області на 100%, Херсонській на 97%, Донецькій на 87%, Запорізькій на 79%, Миколаївській на 67% та у Харківській на 54% [3].

Отже, формування доходів та витрат на туристичному підприємстві є важливим елементом у розвитку туризму, оскільки від уміння оптимізувати співвідношення доходів, витрат і результатів залежить міра досягнення підприємством мети діяльності та конкурентної позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська. – Київ : «Центр учб. літ.», 2016. – 544 с.
2. Гресь-Євреїнова С. В. Особливості організації бухгалтерського обліку витрат туристичного та готельно ресторанного бізнесу / С. В. Гресь-Євреїнова, Т. В. Шелеметьєва, Д. Мамотенко // Інфраструктура ринку. – 2022. – № 66. – С. 225–230.
3. ДАРТ Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nahodzen-po-regionah> (дата звернення: 08.04.2024). – Назва з екрана.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Сучасний туристичний ринок вимагає постійного розвитку та інновацій, спрямованих на створення унікального та привабливого туристичного продукту. Пандемія COVID-19 викликала зміну у перевагах та поведінці туристів. Безпека, здоров'я та гігієна стали основними пріоритетами при виборі напрямку та видів відпочинку. В результаті зростає популярність екологічного туризму, з'являються нові формати туристичних послуг, такі як віртуальні тури та віддалена подорож. Загалом пандемія COVID-19 має серйозний та довгостроковий вплив на сучасний розвиток світового туризму, призводячи до змін у перевагах та поведінці туристів, а також викликаючи перерозподіл туристичних потоків та труднощів фінансового характеру у цій сфері.

American Express Travel опублікував свій Звіт про глобальні тенденції подорожей у 2023 році, у якому висвітлено чотири глобальні тенденції, які надихають людей подорожувати цього року:

- поява «Set-Jetting»: популярні фільми, телешоу та соціальні мережі надихають людей подорожувати до місць, які вони бачать на екрані, як-то Італія, Париж, Єллоустоун чи Лондон;

- смачні місця: від найкращих ресторанів до місцевих фаворитів і кулінарних курсів – люди обирають наступний напрямок залежно від того, що вони будуть їсти;

- хвиля оздоровлення: відновлювальні відпустки зростають, оскільки мандрівники надають пріоритет самообслуговуванню, а також своєму психічному та фізичному здоров'ю;

- подорожі невідомими шляхами: мандрівники хочуть відкрити приховані перлини та підтримати місцеву громаду, коли вони відвідують [1].

На основі глобального опитування експертів із туризму ЮНВТО, проведеного у вересні 2023 року було визначено, що відновлення міжнародного туризму на допандемійний рівень (2019 р.) вважають вже досягненим 27% експертів, очікують вже в цьому році 15%, в 2024 році – 37%, а у 2025 році – 21% експертів. Але на шляху повного відновлення туризму стоять певні фактори. На основі онлайн-опитування групи експертів з туризму ЮНВТО (вересень 2023 р.), було визначено основні фактори, які впливають на відновлення міжнародного туризму [2] (див. табл. 1).

Тобто, у найближчому майбутньому, коли дороги стануть безпечними і обмеження подорожей знімуться, можна очікувати різкого зростання міжнародного туризму як в світі, так і в Україні. Це буде не просто відродження допандемійного рівня, а й новий золотий час для індустрії туризму. Враження, які запам'ятовуються, культурний обмін та можливість побачити світ знову надихають людей і штовхають їх до подорожей. Тому професіонали у цій галузі мають особливу відповідальність щодо забезпечення мандрівникам незабутні та безпечні насамперед враження. Від створення привабливих презентацій до ретельної підготовки маршрутів та забезпечення комфорту кожен аспект має бути продуманий з особливою ретельністю та увагою до деталей. Метою є не лише запрошення людей до подорожі, а й створення незабутніх вражень, які вони обговорюватимуть ще довгий час після повернення з подорожі. Крім того, за прогнозами очікується швидке зростання сфери подорожей завдяки впровадженню технологій штучного інтелекту в туристичній індустрії (на 46% до 2024 року включно).

Таблиця 1 – Основні фактори впливу на відновлення міжнародного туризму

Фактори впливу	Вплив (у%)
Економічне середовище	76%
Вищі витрати на транспорт та проживання	69%
Обмеження на подорожі	28%
Російсько-українська війна	27%
Низька довіра споживачів	20%
Скасування рейсів	18%
Брак кваліфікованих кадрів	13%
Пандемія/нерівномірне впровадження вакцини	11%

Тому можна зробити висновок про те, що після пандемії COVID-19 туризм продовжуватиме свій розвиток, але спостерігатимуться зміни у перевагах та поведінці туристів. Деякі з основних факторів та тенденцій, які можуть вплинути на розвиток туризму у майбутньому, включають:

- здоров'я та безпека: після пандемії туристи орієнтуватимуться на суворе дотримання заходів безпеки та гігієни під час подорожей. Компанії та установи у туристичній галузі повинні будуть вживати відповідних заходів для забезпечення безпеки своїх клієнтів;

- місцевий та ближній туризм: можливо, туристи будуть віддавати перевагу подорожам всередині своєї країни або в найближчі регіони, уникаючи далеких та міжнародних поїздок. Це може призвести до збільшення попиту на місцевий туризм та розвитку внутрішнього ринку;

– стійкий туризм: пандемія показала, наскільки важливо зберігати природу та поважати культурні цінності місць, які відвідують туристи. Тому стійкий туризм, який враховує екологічні та соціальні аспекти, може стати популярнішим;

– цифровий туризм: використання цифрових технологій та онлайн-платформ для планування та бронювання подорожей стане ще більш поширеним після пандемії. Туристи можуть віддавати перевагу контакту з мінімальною кількістю людей і вибрати онлайн-опції для своїх туристичних потреб;

– підвищений попит на природні та відкриті простори: туристи можуть віддавати перевагу відпочинку в природних парках, на пляжах та інших відкритих просторах, де є можливість підтримувати фізичну дистанцію та насолоджуватися свіжим повітрям;

– гнучкість та скасування бронювання: клієнти можуть ставати більш вимогливими до гнучкості умов бронювання, оскільки пандемія показала, що плани можуть змінюватись раптово. Гнучкі умови бронювання та можливість скасування можуть стати ключовими факторами для туристичних компаній.

Це лише деякі з факторів та тенденцій, які можуть вплинути на розвиток туризму у майбутньому періоді. Важливо відзначити, що ситуація може змінюватись і піддаватися впливу інших факторів залежно від можливого розвитку самої пандемії та заходів, які вживають уряди різних країн. Глобальні тенденції формують очікування та переваги туристів, і Україна також має адаптуватися до них, розвиваючи свої унікальні переваги та пропонуючи якісні туристичні продукти та послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 2023 Global Travel Trends Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/Global-Travel-Trends>. (дата звернення: 08.04.2024). – Назва з екрана.

2. UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/>. (дата звернення: 08.04.2024). – Назва з екрана.

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА ТА МИТНА СПРАВА»

УДК 332.314.3

Біленко О.В.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МИГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

Україна, як і багато інших європейських країн, переживає стрімке скорочення чисельності населення. Демографічний спад в європейських країнах спричинений переважно такими факторами як низька народжуваність, старіння населення та міграція. В Україні такий спад значно пришвидшила війна, змусивши мільйони українців покинути свої домівки, що призвело до внутрішніх і зовнішніх переміщень. Міграційні процеси впливають на демографічні показники, ринок праці, соціальні послуги та загальну економічну ситуацію в країні.

Аналіз міграційних процесів в Україні дозволяє умовно виділити чотири основні етапи:

Ранній період після здобуття незалежності (1991-2004 рр.). Цей етап характеризувався значною внутрішньою міграцією, насамперед, із села в місто, а також виїздом значної кількості українців за кордон, переважно в Росію та інші країни СНД. У цей період спостерігався високий рівень трудової міграції. Коли українські працівники шукали можливості працевлаштування в сусідніх країнах.

Інтеграційний період (2004-2013 рр.). У цей час в Україні продовжувалася внутрішня міграція, зокрема, з села в місто, і водночас, спостерігалось зростання зовнішньої міграції, особливо до країн Західної Європи. Ці процеси стали наслідком розширення Європейського Союзу та запровадження безвізового режиму для громадян України. Цей період характеризувався нарощуванням трудової міграції, коли багато українців шукали роботу в Польщі, Чехії, Італії, Іспанії та інших країнах ЄС. Крім того, Україна стала транзитною країною для мігрантів з Азії та Африки, які намагалися потрапити до Західної Європи.

Окупаційний період (2014-2021). Військові операції на сході України суттєво вплинули на міграційні моделі всередині країни: з'явилась велика кількість внутрішньо переміщених осіб, багато українців покинули зони бойових дій в Донецькій і Луганській областях. У цей період також зросла еміграція: українці шукали притулку в сусідніх країнах, насамперед, у Польщі та інших державах ЄС. Трудова міграція продовжувала залишатися важливим фактором, оскільки все більше українців шукали можливості працевлаштування за кордоном.

Воєнний період (24 лютого 2022р. – дотепер). Масштабні військові дії та величезні руйнування призвели до масової міграції, мільйони людей покинули свої домівки в пошуках безпеки всередині країни або за її межами. У цей період значно зросла кількість біженців та шукачів притулку в європейських країнах, зокрема, в Німеччині, Польщі, Чехії, Словаччині, країнах Балтії, Румунії та ін. Також значно посилилась внутрішня міграція, оскільки понад 7 мільйонів українців через бойові дії були змушені переміщуватись до безпечніших західних і центральних регіонів країни. Такі міграційні процеси справляють істотний тиск на систему соціального захисту населення.

Отже, нинішній військовий період кардинально змінив міграційні моделі в Україні, оскільки війна спричинила масове переміщення населення та значне зростання кількості біженців і шукачів притулку. Ця ситуація створила величезний тиск як на український уряд, так і на міжнародне співтовариство через необхідність надання підтримки постраждалим від бойових дій, що тривають, та подолання гуманітарної кризи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Подра О. Міграційні процеси в Україні: обсяги, причини та наслідки [Електронний ресурс] / О. Подра, Н. Петришин // Економічний аналіз. – 2021. - № 3. – Режим доступу: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1947> (дата звернення: 20.03.2024). - Назва з екрану.
2. Стародубов О. Міграційна криза – масштаб, економічні наслідки і шляхи подолання [Електронний ресурс] / О. Стародубов // Українська правда. – 2022. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/08/2/7361562/> (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрану.
3. Горбань С. Вплив міграційних процесів на економіку України [Електронний ресурс] / С. Горбань, О. Біленко, Т. Грубнік // економіка та суспільство. – 2023 . - № 49. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2307/2229> (дата звернення: 20.03.2024). - Назва з екрану.

УДК 330.3

Васильєва О.О.

д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ ЛІДЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Розвиток цивілізації на сучасному етапі перевищує шість із дев'яти планетарних кордонів, що вказує на те, що Земля сьогодні знаходиться

далеко за межами безпечного робочого простору для людства. Деякі з основних причин цієї проблеми полягають у надмірному видобутку природних ресурсів і надмірному споживанні, особливо в заможніших країнах з високим профілем викидів вуглецю. Перехід до сталого майбутнього суспільства вимагає інноваційних рішень для пом'якшення впливу та адаптації до наслідків взаємопов'язаних і складних глобальних екологічних проблем.

Глобальний ландшафт зазнає швидких трансформацій у різних сферах, таких як продукти, технології та економіка, причому все більше уваги приділяється підприємництву як каталізатору зростання економіки. Підприємницьке лідерство вважається незамінним для процвітання фірм і сприяння інноваціям. Цей підхід поєднує підприємницькі здібності з лідерськими якостями і є важливим для просування інновацій, незалежно від розміру компанії чи структури. Корпоративний світ сповнений несподіваних викликів, і інновації можуть допомогти підприємствам зберегти конкурентну перевагу, а також підвищити прибутковість бізнесу, інновації забезпечують більшу гнучкість і сприяють зростанню.

У більшості підприємств кілька конкурентів пропонують подібні товари та послуги, тому інновації можуть допомогти виділити компанію серед конкурентів. Водночас стійкість стає все більш важливою для оцінки корпоративних показників ефективності, підкреслюючи необхідність прийняття інноваційних рішень для гарантування довгострокової життєздатності та екологічного добробуту. Лідерська поведінка підприємців має значний вплив на створення середовища, яке сприяє інноваційній поведінці серед працівників малих підприємств. Компанії з конкурентною перевагою створюють вартість шляхом скорочення витрат, виявлення можливостей і подолання перешкод. Підприємницьке лідерство пов'язане з конкурентною перевагою, оскільки воно заохочує інновації, що має значний вплив на ринкову позицію та результативність фірми.

Однак недостатньо виявлення основних механізмів, за допомогою яких лідери впливають на організаційні процеси, наприклад, стимулювання інновацій, необхідно виявити психологічні механізми, що лежать в основі взаємозв'язку між підприємницьким лідерством та інноваційною поведінкою працівників, припускаючи, що підприємницьке лідерство зменшує невизначеність у роботі, що призводить до більш проактивної робочої поведінки серед працівників.

Досвідчений лідер-підприємець має здатність надавати важливу інформацію та ресурси, які зміцнюють довіру працівників, тим самим сприяючи створенню стійких підприємств. Підприємницьке лідерство породжує лідерську поведінку, яка значною мірою заохочує інновації в надзвичайно складних і конкурентних умовах. Висока продуктивність є

результатом здатності підприємницьких лідерів виявляти та використовувати бізнес-можливості, заохочувати інноваційний потенціал нових підприємств і плекати креативність своїх послідовників.

Кореляція між ефективним лідерством і стійкою конкурентною перевагою, продуктивністю та інноваціями очевидна. Лідери у виробничому секторі також шукають підприємців, які можуть керувати інтеграцією інноваційних ідей у складну виробничу систему. Комплексна цифровізація виробничого процесу в Industry 4.0 вимагає скорочення термінів розвитку виробництва та інновацій. Компанії-виробники стикаються з жорсткою глобальною конкуренцією щодо нових продуктів, технології виробництва, нових матеріалів, а також організаційних або бізнес-моделей, і зазвичай використовують інновації для того, щоб впоратися з конкуренцією або отримати конкурентну перевагу за рахунок підвищення продуктивності та інших важливих для виробництва показників, таких як гнучкість або оперативність. Для багатьох виробничих компаній наявність сильного інноваційного потенціалу є критично важливим компонентом виробничого розвитку та конкурентної переваги.

Лідери повинні допомогти підлеглим розпізнати та скористатися підприємницькими можливостями, якщо вони хочуть отримати конкурентну перевагу та досягти корпоративного успіху за допомогою інновацій у динамічному та складному робочому середовищі. Якщо лідери виконують свої обов'язки відповідно до принципів підприємницького лідерства, вони не тільки пропонують інноваційні рішення проблем і справляються з труднощами, але також цінують і підтримують нові ідеї, створені співробітниками, і пропонують підходи та стратегії для заохочення інновацій і виявлення можливостей, що дає змогу та заохочує працівників випробувати себе та досліджувати, генерувати та впроваджувати нові ідеї. В результаті компанія отримує конкурентну перевагу. Ефективні інновації дозволяють організаціям швидше реагувати на зміни навколишнього середовища, що призводить до впровадження нових продуктів з меншими витратами часу та ресурсів, підвищуючи ефективність організації. Підприємницькі лідери дають змогу працівникам розвивати почуття інтелектуальної гнучкості, розпізнавати проблеми бізнесу, шукати рішення, генерувати нові цінні ідеї та пропонувати інноваційні рішення, створюючи інноваційне середовище.

МОЖЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МИТНИМИ ПОСЛУГАМИ В УКРАЇНІ, ВИХОДЯЧИ З АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

Основоючись на узагальненні міжнародного досвіду та рекомендацій експертів, пропонується загальна концепція подальшого розвитку системи управління митними послугами в Україні та низка конкретних практичних пропозицій.

Ці рекомендації мають бути розглянуті як орієнтаційні точки для фахівців управління в митницях, які можуть використовуватися для подальшої модернізації та розробки стратегій управління митними службами. У таких умовах особливий акцент повинен бути зроблений на регламентації ключових аспектів митного сервісу та розвитку стандартизованого обміну інформацією, застосовуючи сучасні технічні засоби та програмне забезпечення. Аналізуючи сучасні тенденції у наданні митних послуг в умовах глобалізації, можна сформулювати загальні вимоги до рекомендацій у сфері поліпшення управління митними послугами:

- розвиток митних послуг має передусім сприяти підвищенню конкурентоспроможності України на світовій економічній арені, включаючи результативну діяльність митної служби;

- юридичні механізми та заходи митного регулювання необхідно узгоджувати з основними напрямками соціально-економічного розвитку України та партнерських країн на середньо- та довгострокову перспективу;

- розвиток сучасних митних послуг неможливий без відповідної інфраструктури та забезпечення інституційного розвитку;

- управління митними послугами має здійснюватися за допомогою передових комп'ютерних та телекомунікаційних технологій;

- необхідне залучення практикуючих фахівців з митної служби як оплачуваних експертів (за зразком деяких зарубіжних країн) та представників бізнес-спільноти до участі у вирішенні питань у галузі управління митними послугами;

- основні цілі та критерії ефективності системи управління митними послугами – усунення правопорушень, більш ефективне та раціональне використання бюджетних ресурсів, збільшення доходів бюджету, зменшення часових затрат на митне оформлення, прозорість процедур та процесів, зниження адміністративного тиску на бізнес.

Показуються перспективними та актуальними напрямками у розвитку системи управління митними послугами наступні конкретні заходи:

- застосування методу реінженірингу бізнес-процесів на всіх рівнях управління митною системою;
- впровадження в операційну діяльність митних органів України Рамкових стандартів COT, подальший розвиток адміністративних регламентів у ДМС на підставі міжнародних стандартів та практичних підходів;
- поетапне впровадження системи Total Quality та стандартів ISO;
- використання маркетингового підходу при конструюванні системи управління митними послугами з обов'язковим врахуванням клієнтоорієнтованого підходу;
- використання передових технологій та методів митного контролю (таких як штрих-коди, RFID, GPS, Глонасс технології), що вже успішно впроваджуються в інших країнах;
- впровадження передових програмних рішень або, як мінімум, синхронізація вітчизняного програмного забезпечення з міжнародними програмними комплексами (наприклад, ASYCUDAWorld та іншими) та відповідне покращення інформаційного забезпечення роботи митної служби України [1];
- адаптація організаційної структури та функцій ТМС до сучасних реалій та масштабів розвитку ЗЕД в Україні, враховуючи вимоги реформи та сучасні завдання;
- усвідомлення, що реально діючі механізми та інструменти, інститути управління послугами у митній сфері, можуть успішно функціонувати лише при спадковості та послідовності розвитку інституційних змін;
- впровадження інститутів поетапного та поступового розвитку для забезпечення сталого вдосконалення системи управління митними послугами;
- підтримка загального суспільства в прагненні до законності, незалежно від рівня розвиненості ЗЕД в певних країнах.

Враховуючи вищевикладене, основний акцент при оцінці закордонного досвіду слід робити на розумній державно-управлінській позиції, що поєднує ліберальний підхід, відкритість економіки, демократію та ефективний державний контроль у сфері митної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Русак Д. Ризик-менеджмент глобальних ланцюгів поставок: вразливість і стійкість у фокусі стратегічного управління в умовах глобальної невизначеності економічної кон'юнктури [Електронний ресурс] / Д. Русак, Н. Резнікова, О. Іващенко // Агросвіт. – 2022. – №21. – С. 3-11. – Режим доступу: <https://nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/681/689> (дата звернення 25.03.24) – Назва з екрану.

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ PEST-АНАЛІЗУ В ПЛАНУВАННІ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ В ЗАКЛАДІ ОСВІТИ

На діяльність будь-якої організації впливає певний комплекс факторів. Дослідження зовнішніх факторів не менш важливе, ніж внутрішніх, оскільки на них, зазвичай, неможливо вплинути. З метою вивчення зовнішнього середовища використовують PEST-аналіз, який передбачає ретельне вивчення кожної складової за тими визначеними критеріями, що є важливими для організації. Цей метод допомагає дослідити вплив макросередовища на організацію шляхом аналізу політичних (P), економічних (E), соціально-культурних (S) і технологічних (T) факторів і використовується для оцінки поточного стану, прогнозування, та буде особливо актуальним, якщо у макросередовищі з якоїсь причини відбуваються значні зміни.

В умовах повномасштабного воєнного вторгнення росіян в Україну сфера освіти зазнала значних змін, на неї вплинули саме ті чинники, які аналізують в PEST-аналізі: і політичні, і економічні, і соціально-культурні, і технологічні.

Хоча освітній процес і не припинився, тепер він має відбуватися у специфічних реаліях, які впливають на всі його елементи і складові. Внаслідок небезпеки для здоров'я і життя деякі здобувачі освіти, їхні батьки, педагоги вимушено змінили місце проживання, деякі заклади освіти частково або повністю зруйновані. В таких умовах PEST-аналіз допомагає зорієнтуватися, наскільки освітній продукт затребуваний в суспільстві, які саме його особливості або нові форми і методи зацікавлять споживачів освітніх послуг. Як ці фактори вплинуть на майбутню діяльність освітнього закладу.

З метою удосконалення системи мотивації в закладі освіти доцільно брати до уваги фактори зовнішнього середовища, адже персонал, людські ресурси знаходяться під постійним впливом зовнішніх чинників, що впливають на людину. PEST-аналіз представляє поточний стан важливих для діяльності закладу освіти чинників, а також допомагає зробити прогноз, отримати чітку картину, згідно з якою можливо планувати подальші дії, стратегію розвитку освітньої установи.

Кожен навчальний заклад створює особливе мотиваційне середовище, яке є концепцією умов, що сприяють трансляції зовнішнього соціокультурного досвіду взаємодії зі світом у внутрішню програму дій та

поведінки, фактором внутрішнього та зовнішнього розвитку педагогічного працівника. Елементи PEST-аналізу, які доцільно врахувати для визначення напрямків удосконалення системи мотивації в закладі освіти, представлено в таблиці 1.

Таблиця 1 - Елементи PEST-аналізу

Напрямки зовнішнього середовища	Чинники (критерії) для вивчення	Зміст, характеристики критеріїв для закладу освіти
Політичні (Political)	Політична ситуація в державі та в світі. Вплив держави на сферу діяльності організації.	Нормативно-правова база України, що регулює професійну діяльність працівників освіти. Сфера освіти в умовах воєнного стану. Політично-правова підтримка держави учасників освітнього процесу.
Економічні (Economic)	Рівень доходів громадян; показники інфляції; зайнятість та безробіття; динаміка ВВП; коливання курсу валют; вартість ресурсів, рівень економічного розвитку	Економічний стан та тенденції в освіті. Формування системи освіти як ринкової галузі.
Соціально-культурні (Social)	Демографічна ситуація; динаміка споживчих інтересів; особливості менталітету, норми, цінності середовища; рівень освіченості громадян, ступінь професійної освіти.	Базові цінності населення; тенденції способу життя. Комунікація із ЗМІ. Реклама та зв'язки з громадськістю. Етнічні, релігійні умови. Соціально-психологічні програми підтримки учасників освітнього процесу в масштабах країни
Технологічні (Technological)	Можливості інновацій для бізнесу; політика держави в сфері інформаційних технологій та цифровізації, використання продуктів електронного бізнесу, можливості доступу до сучасних розробок	Розробка новітніх технологій для можливості працювати дистанційно. Фінансування інформаційних та комунікаційних технологій. Впровадження та розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій.

УДК 338.46:377

Горбань С.Ф.

канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Особливість сучасної освіти полягає у широкому виборі освітніх послуг, що надаються, а також у високому рівні конкуренції з боку як державних, так і недержавних освітніх установ. Наразі в Україні працює 100 приватних закладів вищої освіти й 40 комунальних. Також діє ще приблизно 170 державних університетів, не враховуючи філій. Широкі можливості недержавних ВНЗ, пов'язані з їхньою фінансовою самостійністю, що дозволяє їм спрямовувати значні кошти на розвиток матеріально-технічної бази навчання, а також позиціонування та просування освітніх послуг.

Сьогодні є необхідність пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, насамперед державних. При цьому треба враховувати, що рівень конкуренції під впливом різних чинників неспинно зростає. При зниженні купівельної спроможності населення та зростання конкуренції на ринку праці освітнім установам як ніколи потрібні конкурентні переваги. Слід враховувати й те, що постійно знижується обсяг державного фінансування, що потребує пошуку додаткових джерел фінансового забезпечення, тому сфера освіти дедалі більше стає предметом підприємницької діяльності.

У сфері освіти відбувається усвідомлення необхідності використання маркетингу задля забезпечення економічної ефективності навчальних закладів. Освітні установи, які не усвідомили такої необхідності та не включилися активно до маркетингової діяльності, не можуть конкурувати на ринку освітніх послуг.

Важливим є питання як організувати ефективний маркетинг освітніх послуг. Дії, спрямовані на збільшення популяризації ВНЗ серед потенційних абітурієнтів шляхом традиційного застосування інструментів маркетингових комунікацій повинні також враховувати динамічність освітніх послуг. Маркетингова діяльність, що здійснюється ВНЗ, має особливості, оскільки основним продуктом є особливий вид послуги – освітня послуга.

Під освітньою послугою розуміють систематизований набір знань, який задовольнить потреби індивіда як особистості, суспільства, держави. Освітнім послугам притаманні як традиційні характеристики, так і унікальні риси. До традиційних характеристик можна віднести: низький ступінь відчутності, що передбачає неможливість визначити практичну корисність знань та навичок до моменту споживання послуги у повному обсязі;

нерозривний зв'язок освітніх послуг зі своїм джерелом, тобто сукупністю повної взаємодії науково-педагогічних кадрів, інформаційних та фінансових ресурсів навчального закладу в єдиному комплексі; неможливість збереження освітньої послуги зумовлено тим, що послуги не можна в повному обсязі заготувати та складати як матеріальний товар. Важливо також враховувати старіння знань, що можна віднести до непостійності якості послуг. Якість освітньої послуги може змінюватись у рамках зміни викладача, нової подачі матеріалу та ін. Освітні послуги мають ряд особливих рис: вони нематеріальні і як наслідок не можуть накопичуватися, але, споживаючи їх, людина накопичує певний досвід та знання, тим самим розвиваючи свої особистісні можливості. При цьому важливо враховувати, що накопичуються не самі послуги, а їхній вплив, спрямований на формування професійної освіти людини.

Іншою характерною рисою освітніх послуг є те, що крім бажання й можливості придбання споживач зобов'язаний мати початковий рівень освіти та володіти набором знань і навичок, що необхідні для отримання освітньої послуги. Слід враховувати, що освітня послуга надається і споживається одночасно і є тривалим за часом процесом. В результаті якого споживач набуває необхідного обсягу знань та компетентностей. Також до особливостей освітніх послуг належать сезонність; висока вартість; відстроченість виявлення результативності, тобто актуальність отриманих освітніх послуг залежить від умов майбутньої роботи та подальшого життя випускника; затребуваність результату надання освітніх послуг залежить від місця застосування здобутих знань; неможливість перепродажів освітніх послуг.

Під якістю освіти слід розуміти рівень задоволення потреб зацікавлених сторін. Відповідно спочатку потрібно визначити всіх учасників. Можна виділити двох основних гравців: виш та споживач. Споживачами є:

- студент (мета – здобуття освіти, що має попит у суспільстві);
- підприємства-замовники (мета – отримання сучасного кадрового потенціалу, що володіє необхідними навичками та вміннями);
- держава (мета – розширене відтворення сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу).

При цьому роль студентів та підприємств-замовників – найпріоритетніші напрями. Зараз, за різними даними, від 1/3 до половини людей, які здобули вищу освіту, працюють не за фахом. Це є тривожним знаком, що сучасна освіта не відповідає критеріям ринку, виховуючи цим незатребуваних фахівців.

Треба зазначити, що роботодавці вимагають наявності практичного досвіду у ВНЗ, що закінчили, тому в процесі навчання більше уваги потрібно приділяти практиці роботи в компаніях. Зараз це гостра проблема, що стоїть

перед студентом. Так, він може працювати на шкоду освіти, або вчитися і стати незатребуваним фахівцем без досвіду роботи.

Таким чином, ми бачимо, що зміна організаційних та економічних умов діяльності вишів, загострення демографічної ситуації на ринку освітніх послуг призвели до ситуації, коли не лише абітурієнти конкурують за право навчатися у бажаному ВНЗ, але й самі ВНЗ конкурують між собою за залучення потенційних студентів. При цьому акцент робиться на надання освітніх послуг вищої якості, ніж у конкурентів. Той вищий навчальний заклад, який чітко усвідомлює і конкретно визначить вищезазначені потреби та зможе їх задовольнити, перемає у конкурентній боротьбі.

Якість освіти, не є постійним і розглядати її як основну конкурентну перевагу в традиційній системі вищої освіти зараз вкрай нераціонально. До того ж застосування нових способів навчально-виховної діяльності дозволить суттєво виділитися і натомість інших конкурентів у вигляді інтегрування у навчальний процес нових методик, які дозволять вийти якості освіти нового рівня. Результатом буде завоювання провідних позицій у цій галузі, тим самим збільшуватиметься відрив від конкурентів.

Для створення унікальної конкурентної переваги всі інтереси учасників мають враховуватися, але для цього ми маємо обрати ключового учасника процесу. Також слід зауважити, що в сучасному суспільстві в умовах, що динамічно змінюються, і нестабільності зовнішнього середовища необхідна система освіти, що швидко реагує на ці зміни, тобто має бути гнучкою. Також необхідно зазначити, що зараз вища освіта має схильність до теоретизації у поданні матеріалу. Результатом цього є слабка практична підготовка випускників, і в результаті компанії часто не приймають на роботу молодих фахівців.

Таким чином, можна зробити висновок, що в ситуації, що склалася на ринку освітніх послуг вищої школи, необхідні дії, здатні в найкоротші терміни реагувати на зміни зовнішнього середовища, продиктовані високим рівнем конкуренції. Виходом із ситуації може бути використання технологій маркетингу партнерських відносин, які дозволять скоротити час, а головне – ресурси навчального закладу для своєчасного вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності за допомогою інтеграції кінцевого споживача у процес створення продукту. У разі кінцевим споживачем виступає потенційний роботодавець, виробником – навчальні заклади, а продуктами їхньої спільної роботи і як наслідок спільної цінності є затребувані фахівці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи / С. В. Білоусова // Бізнес-Навігатор . – 2015. – № 1 (36). – С. 39–43.

2. Костюченко А. М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища [Електронний ресурс] / А. М. Костюченко // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2010. – № 2. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdie/2010_2/files/25.pdf (дата звернення 25.03.24) – Назва з екрану.

УДК 330.821.1

Гудзь М.В.

д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

На протипагу класичній економіці, поведінкова економіка пояснює, що люди не є раціональними і не здатні приймати правильні рішення. Оскільки люди емоційні і легко відволікаються, вони приймають рішення, які не відповідають їхнім власним інтересам. На думку науковців, поведінкова економіка – це дослідження того, як реальні люди насправді роблять вибір рішень, і такий вибір ґрунтується як на психології, так і на економіці [1].

Поведінкова або біхевіоральна економіка (англ. behavioral economics) використовує варіанти традиційних економічних припущень (часто з психологічною мотивацією) для пояснення та прогнозування поведінки, а також для надання політичних порад. Поведінкову економіку часто пов'язують з нормативною економікою в тому сенсі, що когнітивна психологія використовується для того, щоб скеровувати (підштовхувати) людей приймати бажані рішення шляхом розробки архітектури їх вибору. Оскільки позитивна економіка описує економічні процеси, ситуації та умови, як вони існують, нормативна економіка прагне призначати рішення.

Поведінкова економіка, як на теоретичному, так і на практичному рівнях, набула поширення з 80-х років минулого століття водночас деякі важливі ідеї в цій царині можна простежити у працях Адама Сміта. У 18 ст. Адам Сміт зауважив, що люди часто надмірно впевнені у власних здібностях, зазначивши, що «кожна людина більш-менш переоцінює шанс отримати вигоду, а шанс програшу більшість людей недооцінює...» [2, с.137]. У цьому сенсі Сміт вважав, що люди не є раціональними, маючи власні обмеження. Саме Адама Сміта часто згадують за ключову концепцію класичної та неокласичної економіки «невидимої руки (invisible hand)», яка спрямовує

економіку до процвітання, в тому випадку, коли кожна людина приймає власні корисливі рішення. Водночас науковець визнавав, що люди часто надмірно впевнені у власних силах, більше бояться програшу, ніж прагнуть виграти, і більше прагнуть отримати короткострокові, ніж довгострокові вигоди [3]. Саме ці ідеї (надмірна самовпевненість, неприйняття втрат і самоконтроль) є основоположними поняттями в поведінковій економіці.

Новітні підходи до поведінкової економіки описані у дослідженнях психологів Амоса Тверські та Данієля Канемана про невизначеність і ризик. У 70-80-х роках 19 ст. науковці виявили ряд суттєвих моментів у тому, як люди роблять судження і приймають рішення, виявивши, що при оцінці вірогідності певного результату люди часто покладаються на інформацію, яку легко запам'ятати, а не на фактичні дані.

В основі поведінкової економіки на думку Тверські А. та Канемана Д. лежать дві когнітивні системи або способи мислення: система I і система II. Системне мислення I – це автоматичне, швидке, інтуїтивне, інстинктивне, незначні зусилля або відсутність зусиль, неконтрольоване, несвідоме, кваліфіковане та асоціативне мислення. I навпаки, мислення Системи II – це рефлексивне, повільне, раціональне, самосвідоме, свідоме мислення, навмисна та старанна розумова діяльність, контрольоване, самоусвідомлюване, дотримання правил, дедуктивне або індуктивне мислення. Така концепція отримала назву «евристика доступності», і саме вона спонукає людей нераціонально інтерпретувати дані [4]. У 2017 році Річард Талер отримав премію Sveriges Riksbank Price в економічній науці за свою роботу з визначення факторів, які керують прийняттям індивідуальних економічних рішень, а саме: обмежену раціональність, соціальні переваги, відсутність самоконтролю та індивідуальне прийняття рішень [5].

Ряд науковців зауважують, що дослідники-біхевіористи не стали обмежуватися межами позитивного аналізу, а досить швидко почали розробляти певні рекомендації, спрямовані на рівень державного управління або на рівень управління великим «гравцями», такими як корпорації, організації або політичні партії [6]. Окремі розробки або програми, які базуються на концепції та ідеях поведінкової економіки, отримали назву «нового патерналізму». Такі підходи суттєво розширили межі загальноприйнятого втручання держави в економічні процеси та ширше в приватне життя людей у порівнянні з тим, як таке втручання здійснювалося за підходами традиційної неокласичної економіки [7, с. 176].

Серед вітчизняних науковців концепція поведінкової економіки досліджується в працях Базалійської Н. П., Повод Т., Адвокатової Н.А., Бея Г.В., Длугопольського О., Пилипенко Н.М. та багатьох інших. Також дослідження спрямовані на вивчення категорії та концепції, які тісно пов'язані з поведінковою економікою, та на які вона мала суттєвий вплив. Це

зокрема поведінкові фінанси (Кізіма Т.О.), поведінкова економіка та банківський ринок (Крикун В. А.), поведінкова економіка та управління проектами (Бушуєв С.Д., Бушуєв Д.А., Ярошенко Д.Ф.), поведінкова економіка та мотивування персоналу (Бакка О. Л.), економічна політика в умовах поведінкової економіки (Пилипенко Н. М., Беляєва В. В.) та інші дослідження. Але ключовим є те, що поведінкова економіка намагається визначити та зрозуміти причини та мотивацію дій та поведінки людей, що на даний час є особливо актуальним як на макро-, так і на мікроекономічному рівнях [8, с. 94].

Враховуючи зазначене вище, можна узагальнити що більшість науковців погоджуються, що поведінковій економіці важко дати чітке визначення, адже вона поєднує багато складових з кількох наук, включаючи галузі традиційної економіки, соціальної психології, нейронауки. У своїх дослідженнях науковці підкреслюють, що поведінкова економіка суттєво впливає на різноманітні аспекти суспільних відносин та економіки, зокрема на менеджмент людських ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Laibson D. Principles of (Behavioral) Economics [Електронний ресурс] / D. Laibson, J.A. List // American Economic Review. – 2015. – № 105 (5). – P. 385-390. – Режим доступу : <https://doi.org/10.1257/aer.p20151047> (дата звернення 20.03.24) – Назва з екрану.
2. Nava A. Adam Smith, Behavioral [Електронний ресурс] / A. Nava, C. F. Camerer, G. Loewenstein // Economist. Journal of Economic Perspectives. – 2005. – 19 (3). – P. 131-145. – Режим доступу : <https://doi.org/10.1257/089533005774357897> (дата звернення 02.02.24) – Назва з екрану.
3. Witynski M. Behavioral economics [Електронний ресурс] / M. Witynski // Uchicago. University of Chicago. – Режим доступу : <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics> (дата звернення 23.03.24). – Назва з екрану.
4. Heukelom F. Kahneman and Tversky and the Origin of Behavioral Economics [Електронний ресурс] / F. Heukelom // Tinbergen Institute Discussion. – 2007. – Paper No. 07-003/1. – Режим доступу : <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.956887> (дата звернення 05.04.24). – Назва з екрану.
5. Thaler R. H. Behavioral Economics: Past, Present, and Future. [Електронний ресурс] / R. H. Thaler // American Economic Review. – 2016. – № 106 (7). – P. 1577-1600. – Режим доступу : <https://doi.org/10.1257/aer.106.7.1577> (дата звернення 05.04.24). – Назва з екрану.

6. Johnson J. D. Leveraging Behavioral Economics in Human Resources Management [Електронний ресурс] / J. D. Johnson J. D. – Режим доступу : https://ep.shrm.org/sites/ep.shrm.org/files/Leveraging%20Behavioral%20Economics%20-%20J%20David%20Johnson3_Part1.pdf (дата звернення 01.04.24). – Назва з екрану.

7. Безруков С. І. Нові погляди на патерналізм крізь призму поведінкової економіки / С. І. Безруков // Філософські обрії. – 2019. – № 42. – С. 175-180.

8. Сивицька І. Г. Мотиваційна стратегія як провідна детермінанта оптимізації управління персоналом [Електронний ресурс] / І. Г. Сивицька, А.В. Синиченко // Економіка і організація управління. – 2019. – № 3 (35). – Режим доступу : <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.3.9> (дата звернення 04.04.24). – Назва з екрану.

УДК 330.543.012.435

Карпенко А.В.

д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ПОЛІТИКА ПРОТЕКЦІОНІЗМУ В МИТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасна світова економіка характеризується складними процесами трансформаційних змін, серед яких вагоме місце належить тривалим глобалізаційним трендам, що посилюють конкуренцію між національними економіками та світовими виробниками. Проте загострення проблем у виробничих, торговельних, інвестиційних і логістичних процесах з настанням і наслідками пандемії COVID-19 змістили акцент розвинених спільнот на важливість локалізації. Крім того, значна частина світових економічних лідерів розвинених країн стали більш схильними до захисту та лобювання національних пріоритетів на основі протекціоністських заходів. Такі дії почали все більше спричиняти загострення стосунків у глобалізаційному світі, що поступово привело навіть до поділу світових гравців на конфліктуючі блоки.

Історично практика реалізації зовнішньоекономічної політики базується на комбінації протекціоністських та ліберальних заходів, безпосередній вибір яких визначається під впливом низки чинників, що формуються як всередині країни, так і зовні. Гнучкість у виборі цих заходів дозволяє країнам забезпечити ефективний розвиток своєї зовнішньої торгівлі.

Останні десятиліття були періодами узгодження взаємодії розвинених країн в межах загальносвітових трендів та поступової лібералізації торговельно-економічних процесів. Ідеологія і практика лібералізму сприяла розвитку економічної глобалізації та домінування політики вільної торгівлі, яку активно просували провідні країни світу. Проте розширити та втримати

такі пріоритети виявляється дуже складно, наслідки цих процесів виявилися доволі суровими та відчутними для слабших держав, оскільки спричинили зростання взаємозалежності національних економік, послаблення внутрішнього суверенітету держав, зменшення їх ролі в регулюванні зовнішньоекономічних відносин, нерівномірність розвитку світового господарства, посилення інтеграційних процесів у сфері міжнародної спеціалізації виробничої діяльності, втрату високорозвиненими країнами мільйонів робочих місць внаслідок переміщення транснаціональними корпораціями виробництв у країни з дешевою робочою силою. Тобто лібералізація зовнішньоекономічної взаємодії та розширення процесів глобалізації хоча й посилюють співпрацю між країнами, у тому числі у таких напрямках як зростання міжнародної торгівлі, розвиток новітніх технологій, підвищення продуктивності праці, вирішення глобальних проблем, з іншого боку вони поглиблюють нерівномірність розвитку окремих країн, збільшуючи розрив між високорозвиненими країнами та країнами, що розвиваються, багатими та бідними. Тому й виникає обґрунтована причина застосовувати внутрішні бар'єри протекціонізму.

Протекціонізм є однією з основних форм реалізації митної політики держави, що спрямована на захист внутрішньо- і зовнішньоекономічних національних інтересів відповідно до цілей і завдань політико-економічних пріоритетів розвитку країни. Заходи протекціонізму містять цілий комплекс інструментів захисту національної економіки: тарифні та нетарифні обмеження; державна фінансова підтримка національних виробників та експортерів; управління курсом національної валюти; антимонопольне та антидемпінгове законодавство; обмеження доступу на внутрішній ринок робочої сили з інших країн; встановлення технічних, санітарних, екологічних та інших стандартів продукції і послуг; пропаганда купувати товари вітчизняних виробників тощо [1].

Застосування протекціонізму та жорстких заходів тарифного і нетарифного регулювання зовнішньої торгівлі (при недостатньому рівні конкурентоспроможності національних товаровиробників; з метою підтримки нових перспективних галузей; для підвищення рівня зайнятості в країні та захисту від недобросовісної комерційної практики з боку іноземних постачальників тощо) на думку його прихильників сприяє розвитку промисловості країни, її стійкому економічному зростанню і, у підсумку, перетворенню на багату країну, а вільної торгівлі, в країнах з недостатньо високим рівнем економічного розвитку – призводить до знищення її промисловості, економічного занепаду і зубожіння населення [2; 3; 4].

Попри позитивні ефекти від протекціонізму у вигляді збільшення обсягів національного виробництва, зростання доходів бюджету, поліпшення стану платіжного балансу, які досягаються лише в короткостроковому

періоді, в довгостроковому – зростає істотний негативний вплив на економіку країни, зокрема: інфляція, зниження рівня життя населення, зниження конкурентоздатності вітчизняних товарів, скорочення товарного різноманіття, підвищення вірогідності симетричної відповіді з боку інших країн та початку «торгових війн». Крім того, в останні роки поширеною є практика, коли розвинені країни дуже активно застосовують саме заходи прихованого протекціонізму (у формі завуальованих інструментів неопротекціонізму), які не піддаються регулюванню з боку СОТ: інституційні перешкоди без формального порушення міжнародних зобов'язань щодо інших країн, різноманітні бар'єри та методи немитного характеру, субсидування експортерів тощо [5].

Отже, різноманітність завдань і методів реалізації протекціонізму спричинили виникнення відповідних форм (галузевий; наступальний (агресивний); селективний; колективний; прихований; еко тощо), які в останні роки активно застосовується країнами не лише з економічною, але й з політичною метою. Визначено, що заходи політики протекціонізму передбачають захист стратегічних національних інтересів в економічній сфері, формування умов розвитку вітчизняного виробництва задля відтворення і збереження конкурентоздатності та зміцнення позицій держави у світовій економіці. Наявність практики застосування великого арсеналу методів і заходів протекціонізму, що не порушують базові принципи СОТ і дозволяють ефективно поєднувати захист національних виробників з лібералізацією доступу іноземних товарів на внутрішній ринок, відкривають для України можливості для відновлення та розвитку національної економіки. Протекціоністська політика в умовах реалій України має бути спрямована, перш за все, на відродження української промисловості на новому інноваційному підґрунті та зростання середнього класу. Саме використання виваженої політики у зовнішньоекономічній діяльності, використання ефективних інструментів митної політики є необхідною умовою для України в умовах загострення конкурентної боротьби між національними економіками за право зайняти більш вигідну нішу у процесі формування глобалізованого світу. Протекціонізм як політика захисту національного товаровиробника від іноземної конкуренції перетворюється в умовах глобалізації на політику захисту внутрішнього ринку шляхом формування умов для добросовісної конкуренції, просування інтересів вітчизняних виробників на міжнародних ринках та забезпечення національної безпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Біленко О. В. Протекціонізм у митній політиці в умовах глобалізації / О. В. Біленко, А. В. Карпенко // Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). – 2020. – Вип. 1 (41). – С. 41-48.
2. Райнерт Е. С. Як багаті країни стали багатими... І чому бідні країни залишаються бідними / Е. С. Райнерт. – К.: Саміт-книга. – 2019. – 416 с.
3. Stiglitz J. Globalization and Its Discontents / J. Stiglitz. – London – New York : W. W. Norton & Company. – 2002. – 320 p.
4. Трансформація та розвиток митної справи в умовах нової економіки: колективна монографія / за заг. ред. А. В. Карпенка і М. В. Гудзь; Національний університет «Запорізька політехніка». – Запоріжжя : ФОП Мокшанов В. В. – 2019. – 328 с.
5. Панченко В. Г. Неопротекціонізм як інструмент усунення внутрішньої суперечності лібералізму [Електронний ресурс] / В. Г. Панченко, Н. В. Резнікова // Ефективна економіка. – 2016. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_55 (дата звернення 19.03.24). – Назва з екрану.

УДК 331.108

Карпенко Н.М.

канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІСТЬ В ТЕХНОЛОГІЯХ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Динамізм і складність розвитку сучасного глобалізованого світу та соціально-економічних відносин визначають в суспільстві неабияку увагу та постійні дослідження різноманітних тенденцій, факторів і явищ, щоб швидко реагувати на поточні зміни. Одним з ключових аспектів таких досліджень є способи, якими ми сприймаємо цей світ і як це впливає на наше розуміння та прийняття рішень щодо взаємодії людей у різних системах. Особлива увага зосереджується на людських ресурсах, які виступають суб'єктом і об'єктом управління. Саме людські ресурси є основою суспільних змін, які здатні відповісти на виклики, що постійно виникають у конкурентному ринковому середовищі.

Людські ресурси є основним чинником економічного та соціального розвитку країни, регіону чи будь-якої організації. Вони інтегрують параметри професійної та психофізіологічної кваліфікації, професійні навички та знання, капіталізацію і креативність. Людські ресурси є цінним джерелом конкурентних переваг, найефективніше використання яких можна досягати за допомогою взаємно послідовних політик, які сприяють зобов'язанню та

готовності персоналу діяти гнучко в інтересах організації на шляху до розвитку. Тобто вони здійснюють прямий і ґрунтовний вплив на організаційну ефективність, розвиток, зростання та прибутки.

У науковій літературі поняття «управління людськими ресурсами» спочатку асоціювалося, передусім, із державним (регіональним) чи галузевим рівнем управління, а пізніше стало використовуватися і на організаційному, що акцентує роль та значення індивіда (людини) в економічному процесі, його цінностях та потребах. Концепція управління людськими ресурсами отримала поширення через зростання інтересу до персоналу саме як до унікального стратегічного ресурсу, як об'єкту інвестицій на рівні з іншими ресурсами, ефективне використання яких стає основною метою організаційного та суспільного розвитку. Важливою рисою політики управління людськими ресурсами визнається необхідність інтегрованості зі стратегічним бізнес-плануванням і формуванням та підтримкою відповідної (або зміни існуючої) організаційної культури, оскільки є ключовою складовою корпоративної чи ділової стратегії організації.

Управління людськими ресурсами на думку класика М. Армстронга доцільно розглядати як [1]:

- стратегічний, інтегрований – та послідовний підхід до зайнятості, розвитку та благополуччя людей, що працюють в організаціях;
- вся діяльність в організації щодо управління персоналом і трудовими відносинами;
- спосіб управління знаннями, навичками, відданою поведінкою, інтенсивністю праці (та ін.) персоналу під авторитетним керівництвом для виконання сформульованих поточних і стратегічних цілей.

Основними складовими сучасного управління людськими ресурсами є [2 - 4]: визнання персоналу найважливішим ресурсом, який є джерелом доходів, конкурентоспроможності і розвитку; індивідуальність персоналу з власними потребами, мотивами і цінностями, який є головним суб'єктом та об'єктом управління; активна кадрова політика з різними функціями, що вимагає вивільнення енергії персоналу і стимулювання для ініціативи та творчості; зосередження на якості залучення, неперервному навчанні і розвитку персоналу, враховуючи особистісні здібності та можливості; балансування економічних та морально-психологічних стимулів, акцент на персоналізованих мотивах діяльності; застосування демократичного стилю управління з різним рівнем свободи в організації праці.

Забезпечення ефективного управління людськими ресурсами сьогодні на різних рівнях визначається поєднанням групи сучасних технологій [5 - 7]:

- технології формування персоналу (пошук, формування, комплектування та адаптація) – соціальний рекрутинг; реферальний рекрутинг; мобільний рекрутинг; системи відстеження кандидатів (ATS);

гейміфікація; онлайн-співбесіди; інтернет-сорсинг; рекрутмент; кейс-інтерв'ю та інтерв'ю за компетенціями; тестування; хедхантинг;

– технології навчання та розвитку персоналу – коучинг; менторинг; buddying або наставництво; e-learning; shadowing;

– технології стимулювання персоналу – традиційні підходи (заробітна плата, організаційні заохочення тощо) та новітні – індивідуальні продуктові портфелі Well-Being (одноразові грошові винагороди за виконані завдання, подарункові винагороди, внутрішні тренінгові програми, індивідуальний розвиток, навчальні програми, вільний час, страхування, програми для дітей, безкоштовне харчування працівників тощо);

– технології вивільнення персоналу – лізинг персоналу; аутсорсинг; аутстафінг; аутплейсмент.

Отже, основу управління людськими ресурсами складає використання комплексного підходу, який ґрунтується на стратегічних цілях і враховує динамічні потреби різних систем (держави, регіону, організації) у людських ресурсах та забезпечує загальну ефективність їх функціонування. Сучасний інноваційний підхід до управління людськими ресурсами визначає пріоритетність розвитку особистісного творчого потенціалу персоналу, який має акумулюватись і утворювати синергетичні ефекти команд у межах існуючої стратегії. Саме розробка і комплексне застосування сучасних технологій, методів, механізмів та інструментів здатні забезпечити реалізацію потенціалу людських ресурсів у стратегічному вимірі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Armstrong M., Taylor S. *Armstrong's handbook of human resource management practice 13th Edition* / M. Armstrong, S. Taylor. – Kogan Page. – 2014. – 880 p.

2. Лаптев В. І. *Теорія і практика формування проблемно-орієнтованої системи управління та розвитку людських ресурсів : монографія* / В. І. Лаптев. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М. – 2018. – 354 с.

3. Левицька О. *Сутність, генезис та еволюція поняття «людські ресурси» : системно-концептуальний підхід [Електронний ресурс]* / О. Левицька // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 1. – С. 37-42. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2010_1_8 (дата звернення: 18.03.2024). – Назва з екрану.

4. Пашко Л. А. *Людські ресурси у сфері державного управління: теоретико-методологічні засади оцінювання : монографія* / Л. А. Пашко. – К.: Вид-во НАДУ. – 2005. – 236 с.

5. Білорус Т. В. *Інноваційні технології в управлінні кадровим потенціалом підприємства [Електронний ресурс]* / Т. В. Білорус // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Економіка. – 2009. –

Вип. 107–108. – С. 85–87. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2009_107-108_25 (дата звернення: 18.03.2024). – Назва з екрану.

6. Nicolescu O. Methods and techniques specific to human resource management [Електронний ресурс] / O. Nicolescu // Revista de management comparat international / Review of international comparative management. – 2009. – 10. P. 5-18. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/6331001.pdf> (дата звернення: 18.03.2024). – Назва з екрану.

7. Гавриш О.А., Довгань Л.Є., Крейдич І.М., Семенченко Н.В. Технології управління персоналом : монографія / О.А. Гавриш, Л.Є. Довгань, І.М. Крейдич, Н.В. Семенченко. – К. : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2017. – 528 с.

УДК 339.9

Лісніченко М.О.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МИТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Від успішності діяльності митних органів значною мірою залежить не лише ефективність митного оформлення суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, але й розвиток національної економіки через наповнення державного бюджету митними платежами та іншими податками, збільшення ВВП завдяки зовнішньоторговельним операціям та підвищення іміджу держави на міжнародному рівні. Незважаючи на спроби удосконалити систему управління митним обслуговуванням підприємств, які активізуються під впливом ЄС, багато з них лише декларативні. Сучасна система митних органів має значні недоліки, такі як низький рівень розвитку сервісної функції, негармонізованість із міжнародними стандартами, високий рівень бюрократії, непрозорість роботи та втрата довіри громадськості.

Стратегія центрального митного органу має визначальне значення у сфері митного обслуговування підприємств, яка надає основу для планування митних операцій на інших рівнях. Територіальні органи влади розробляють свої плани відповідно до стратегічних орієнтирів центрального органу влади, оскільки вони підпорядковуються йому.

У результативності митного обслуговування підприємств зацікавлені не лише його безпосередні виконавці, але й інші стейкхолдери, такі як держава загалом, інші органи влади, митні органи сусідніх країн, суспільство, підприємництво тощо. Таким чином, при розробці стратегії і тактики

митного обслуговування підприємств важливо враховувати інтереси усіх стейкхолдерів, що визначатимуть цілі та завдання в даній сфері [1, с. 28-31].

На початковому етапі стратегічного планування проводиться збір та оброблення інформації, що стосується внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування митних органів, суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, митних посередників, некомерційних організацій митного профілю та інших учасників, щодо митного обслуговування. Особливу увагу приділяється аналізу проблем, пов'язаних із різними рівнями реалізації митного обслуговування, а також виявленню сильних сторін, загроз та перспектив розвитку в даній сфері.

Наступний етап стратегічного планування пов'язаний із визначенням зацікавлених суб'єктів (стейкхолдерів) у митному обслуговуванні підприємств та ідентифікацією їхніх інтересів у цій сфері.

Третій етап включає встановлення та обґрунтування основних складових стратегічного планування, а саме: місії, візії, стратегічних цілей та завдань, пов'язаних із митним обслуговуванням підприємств.

Четвертий етап стратегічного планування зосереджений на визначенні факторів, що впливають на митне обслуговування підприємств, та проведенні аналізу їхнього внутрішнього та зовнішнього середовища.

На п'ятому етапі стратегічного планування необхідно розробити систему стратегічних показників, спрямованих на досягнення визначених стратегічних орієнтирів у митному обслуговуванні підприємств.

Шостий етап стратегічного планування пов'язаний із формуванням стратегічних програм розвитку митного обслуговування підприємств на основі взаємодії із зацікавленими сторонами.

Сьомий етап стратегічного планування повинен включати в себе визначення та обґрунтування ресурсів, які будуть використовуватися для фінансування стратегічного розвитку митного обслуговування підприємств. Такими джерелами можуть служити цільові кошти з державного бюджету, спеціальних фондів, ресурси, що надходять від реалізації митних експериментів, зовнішні інвестиції та інші.

На основі результатів виконання всіх попередніх етапів формується та обґрунтовується стратегія розвитку митного обслуговування підприємств, яка підлягає документальному затвердженню.

У контексті стратегічного планування митних органів розробка стратегічної карти виявляється поширеною практикою. Зазвичай ця карта відображає розподіл конкретних завдань між виконавцями, як внутрішніми, так і зовнішніми, визначає послідовність, взаємозв'язки та терміни їхнього виконання. Вона представляє собою ілюстративну схему реалізації стратегії та досягнення цілей у розвитку митного обслуговування підприємств.

Стратегічна карта графічно відтворює механізм досягнення цілей і стає ефективним інструментом візуалізації цього процесу.

Оцінка стратегії розвитку митного обслуговування підприємств є завершальним етапом стратегічного планування, який передбачає визначення її ефективності та досяжності за встановленими критеріями.

Ефективність митного обслуговування підприємств значною мірою залежить від якості та результативності організації взаємодії між усіма його учасниками. Лише спільна, узгоджена та взаємовигідна співпраця, яка об'єктивно враховує інтереси всіх учасників, може гарантувати отримання ефективних результатів у митному обслуговуванні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Будз О. Ф. Стратегічне планування митного обслуговування підприємств на засадах врахування інтересів стейкхолдерів / О. Ф. Будз // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2018. – №29/1. – С. 28-31.

УДК 334

Соколов А.В.

канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Розвиток електронної комерції в Україні відбувається під впливом різноманітних тенденцій і особливостей, серед яких можна виділити наступні:

1. Зростання популярності мобільних платформ. Із зростанням використання смартфонів та планшетів споживачі все частіше здійснюють покупки через мобільні додатки та мобільні версії веб-сайтів. Це призводить до збільшення обсягів мобільної електронної комерції (m-commerce).

2. Ріст ринку онлайн-платежів. Зручні та безпечні способи оплати онлайн, такі як карти, електронні гаманці, онлайн-банкінг тощо, сприяють зростанню довіри споживачів до електронної комерції та збільшують конверсію відвідувачів в покупці.

3. Розвиток інтернет-технологій. Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, Big Data, розширена реальність тощо, дозволяє компаніям покращувати персоналізацію, аналітику та взаємодію з клієнтами.

4. Стрімкий розвиток логістики. Оптимізація доставки та управління логістичними процесами дозволяє забезпечувати швидку та надійну доставку товарів до клієнтів, що є ключовим чинником задоволення їх очікувань.

5. Зростання конкуренції. Постійне збільшення числа учасників електронного ринку призводить до зростання конкуренції між компаніями. Це змушує бізнес вдосконалювати свої продукти та сервіси, шукати нові ринки збуту та інноваційні рішення.

6. Увага до кібербезпеки. З огляду на зростання обсягів онлайн-транзакцій, захист особистих даних клієнтів та забезпечення кібербезпеки стають пріоритетними завданнями для компаній, що займаються електронною комерцією.

У цілому, розвиток електронної комерції в Україні відображає глобальні тенденції та вимагає постійного вдосконалення та адаптації з боку бізнесу до змін в економічному та технологічному середовищі.

Значущий потенціал для розвитку в Україні має мобільна електронна комерція, яка вимагає ретельного вивчення викликів та вдосконалення стратегій для досягнення успіху в цій сфері.

Мобільна електронна комерція, часто позначена як m-commerce, представляє собою розділ електронної комерції, який орієнтований на мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети. M-commerce стає все більш популярним явищем в Україні та світі, і водночас вона стикається з численними викликами і надає багато перспектив для розвитку. Серед особливостей розвитку мобільної електронної комерції називають:

1. Зростання популярності смартфонів і планшетів. Споживачі в Україні все більше використовують смартфони та планшети для доступу до Інтернету. Ця тенденція підтримує попит на мобільну електронну комерцію. Підприємства повинні адаптувати свої онлайн-магазини та послуги до мобільних платформ, щоб задовольнити потреби цього сегменту.

2. Зручність і доступність. M-commerce надає споживачам зручність і доступність, оскільки вони можуть здійснювати покупки зі свого смартфона в будь-який час і в будь-якому місці. Це особливо актуально для груп користувачів, які мають активний спосіб життя та обмежений час для відвідування звичайних магазинів.

3. Забезпечення безпеки і довіри. Покупці повинні бути впевнені, що їхні особисті дані та фінансова інформація залишаються в безпеці. Це ставить перед бізнесами завдання розробки надійних систем оплати та захисту даних.

4. Маркетинг і реклама. Мобільна комерція відкриває нові можливості для маркетингу та реклами, дозволяючи створювати геолокаційно спрямовану рекламу та персоналізовані пропозиції, що підвищує їх ефективність та залучає мобільних користувачів до покупок.

5. Конкуренція та інновації. Зростаючий інтерес до m-commerce стимулює конкуренцію серед різних підприємств. Це підштовхує бізнес до розробки інноваційних рішень та покращення послуг для споживачів.

6. Доставка та обробка замовлень. Швидкість та надійність доставки стають критичними для задоволення споживачів, які здійснюють покупки через мобільні пристрої. Підприємства повинні розробити ефективні системи доставки та обробки замовлень.

Розвиток електронної комерції в Україні та поширення мобільної електронної комерції (m-commerce) є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Ці сектори мають значний потенціал для зростання, проте вимагають ефективного регулювання та управління для забезпечення захисту споживачів, підтримки конкуренції та створення сприятливого середовища для бізнесу.

УДК 334.012.6:658.1

Біленко О.В.¹, Потапенко Є.А.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-513 НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Малий бізнес відіграє найважливішу роль в економіці України, адже він створює нові робочі місця, забезпечує податкові надходження до бюджету та стимулює національний ринок. Українські малі підприємства активно діють у різних галузях економіки, таких як виробництво, сільське господарство, будівництво та сфера послуг. Однак малий бізнес дуже чутливий до зовнішнього економічного середовища, тому першим реагує на будь-які зміни та кризові явища. Через це з'являється перелік певних проблем, які так чи інакше впливають на стабільний розвиток компаній та їх успіх.

З початком повномасштабного російського вторгнення 24 лютого 2022 року суб'єкти малого бізнесу опинилися у складному становищі. Перед підприємцями постало питання, як надалі провадити свою діяльність та задовольняти потреби населення. В ці складні часи українське підприємництво підтвердило свою здатність швидко адаптуватися до складних та непередбачуваних умов, що не дозволило національній економіці опинитися у кризовому становищі. Завдяки високій мобільності український бізнес вже з 2023 року відновив свою діяльність та продовжує активно розвиватися і підтримувати свою роботу. Але через воєнний стан на території України, малий бізнес має низку пріоритетних проблем, які призводять до економічного «застою».

Сучасний бізнес в Україні стикається з новими викликами, які виникають внаслідок війни.

Найбільш складна ситуація склалася як для підприємств у зоні бойових дій, так і для тих, хто перемістився у безпечніші регіони країни: багато компаній зазнали великих втрат та змінили географію своєї діяльності або зовсім її припинили. Майже половина малих підприємств фактично зупинила свою економічну діяльність, 20% провели релокацію всередині України та 4,4% перемістилися за кордон [1]. Це призвело до значного скорочення обсягів виробництва та продажу, що в цілому мало вплив на економіку країни.

Іншою критичною проблемою, з якою зіткнувся малий бізнес в Україні під час війни, стала відсутність доступу до фінансування. Військовий конфлікт порушив нормальне функціонування банківської системи, що ускладнило кредитування малих підприємств та обмежило можливості їх розвитку та розширення діяльності.

Через збройну агресію порушилися ланцюги постачання, що є серйозною проблемою для роботи малих підприємств. Багато з них залежать від імпорту сировини або обладнання, доступ до яких суттєво ускладнився [2].

Не менш важливою проблемою ведення бізнесу, особливо під час воєнного часу, є постійні блекауті, тобто обмеження доступу споживачів до електроенергії, а також до мобільного зв'язку, водо- та теплопостачання. Внаслідок цього більшість підприємств змушені обмежувати свою роботу і тим самим отримувати менший прибуток, що впливає на заробітну платню, сплату податків та загалом гальмує розвиток економіки країни.

Зменшення прибутку також відбувається за рахунок скорочення кількості споживачів – це одна з основних причин припинення підприємницької діяльності. З початком повномасштабної війни багато людей виїхали закордон, деякі обмежуються задоволенням базових потреб. Через це підприємці не мають успіхів на ринку збуту, бо товар або послуга втратили свою актуальність. У результаті підприємництво зазнає постійних збитків, не має ресурсів для подальшого розвитку та повністю припиняє свою діяльність.

Але незважаючи на ці складнощі, більшість малих підприємств зуміли адаптувати свою діяльність до умов війни. Швидка реакція на зовнішні виклики підвищила конкурентоспроможність українських підприємств і сприяла зростанню економіки. За даними Держстату, реальний ВВП у 2023 році збільшився на понад 5% порівняно із 2022 роком.

Отже, розвиток малого бізнесу відбувається навіть в умовах повномасштабної війни. Після стрімкого економічного падіння у 2022 році, вже менше ніж через рік українські підприємства відновили свою роботу та повернулися до стабільної праці. Проте залишаються проблеми щодо окупації територій, зменшення фінансування, розриву ланцюгів постачання,

постійних збройних атак та зниження купівельної спроможності, що має негативний вплив на подальший розвиток малого бізнесу в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мельник Т. Український бізнес в умовах війни: сучасний стан, проблеми та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / Т. Мельник // Journal of Innovations and Sustainability. – 2023. – Т. 7. - № 3. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/377290178_Ukrainskij_biznes_v_umova_h_vijni_sucasnij_stan_problemi_ta_slahi_ih_virisenna (дата звернення: 23.03.2024). – Назва з екрана.

2. Лойко В. Підтримка та розвиток малого та середнього бізнесу в Україні в умовах війни [Електронний ресурс] / В. Лойко, Б. Александров // Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій. – 2023. – Т. 1. - № 11. – С. 228–237. – Режим доступу: <https://journal.eae.com.ua> (дата звернення: 23.03.2024). – Назва з екрана.

УДК 331.1

Васильєва О.О.¹, Кравець О.О.²

¹ д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-213м НУ «Запорізька політехніка»

ТРАНСПРОФЕСІОНАЛІЗМ ТА ПРОФЕСІЙНА МОБІЛЬНІСТЬ

Постіндустріальний розвиток характеризується системною інтеграцією економік держав, міжнародною концентрацією капіталу, глобалізацією економічних процесів з швидким рухом товарів, послуг, людей, капіталів та ідей. Відмінною рисою постіндустріального суспільства є центральне місце в ньому теоретичних знань як джерела інновацій. Організація, яка прагне зберегти свою конкурентну перевагу і зайняти лідируючі позиції на ринку, потрібні співробітники, які володіють такими сучасними знаннями і технологіями, що дозволяють ефективно застосовувати їх на практиці. Навчання і розвиток персоналу не повинні виступати чимось зовнішнім по відношенню до стратегії самої організації, навпаки, ці процеси є ключовими для досягнення конкурентоспроможності як для самого персоналу, так і для компанії в цілому.

У сучасних умовах науково-технічний прогрес прискорюється досить швидко, а це, в свою чергу, призводить до процесу старіння професійних знань і навичок персоналу. Здатність персоналу вчитися, їх досвід, знання та інтелект відіграють ключову роль для будь-якої організації. Перехід до VI технологічного укладу, поглиблення профілізації, стрімке оновлення технологій - все це вимагає від фахівця розширення спектру професійних

знань, гнучкості, вміння швидко адаптуватися в динамічному соціально-професійному середовищі, вміння працювати в команді, що складається з фахівців різних професійних сфер. Ці перетворення призводять до появи транспрофесіоналів - людей, навчених міждисциплінарно, орієнтуючись на об'єкт в цілому, а не на одну з його сторін.

З кожним роком потреба в транспрофесіоналах зростає, оскільки від них залежить інноваційний і, як наслідок, економічний прогрес держави. Але вичерпних ідей, які могли б задовольнити потреби суспільства, досі немає: дослідження, що вивчають транспрофесіоналізм, незначні, несистемні і, як правило, лише вказують на актуальність і необхідність вивчення цього явища, але не пропонують конкретних підходів до поняття і методів його вивчення і формування.

Професійна мобільність визначається динамізмом мотиваційних, розумових та ідентифікаційних процесів, тобто розвиненістю внутрішніх механізмів особистості: сформованість ключових загальнопрофесійних компетенцій; рівень самореалізації особистості у професійній сфері; вплив особистості на ціннісну сферу та професійне середовище тощо. Вона також розглядається як горизонтальна та вертикальна мобільності. Під горизонтальною професійною мобільністю розуміють перехід індивіда з однієї професійної групи в іншу, що розташована на тому ж рівні в плані оплати праці й престижності професії, тобто переміщення фахівця без якісної зміни професії і кваліфікації. Під вертикальною професійною мобільністю мається на увазі переміщення індивіда з одного професійного прошарку в інший. Тобто професіоналізм має на увазі готовність і здатність фахівця формувати поліпрофесійні колективи і ефективно працювати в них для вирішення ряду складних завдань, пов'язаних зі спільною діяльністю.

Транспрофесіоналізм виходить за рамки однієї професії, збагачуючи її знаннями, технологіями, пов'язаними з іншими видами професійної діяльності, розвиваючи нові ключові компетенції, які дозволяють знаходити складні та унікальні рішення на основі міждисциплінарного синтезу знань і міжпрофесійного спілкування.

Можна виділити ряд наступних транспрофесійних компетенцій: вузька спеціалізація в тій чи іншій професії, здатність до міжпрофесійного спілкування і трансдисциплінарного синтезу знань, орієнтація на поєднання фундаментальних досліджень з практичним вирішенням проблем, вміння працювати в команді, постійний розвиток і самовдосконалення, доступ до транспрофесійних і професійних мереж.

Для визначення транспрофесійних компетенцій необхідно вирішити, якими засобами навчання можна сформувати готовність ризикувати і експериментувати в нових мінливих умовах трансформації бізнесу, як формується стійкість до помилок (disrupt), як поліпшити фокус на

ефективному виконанні завдань в рамках встановлених правил і стандартів (run), як підвищити націленість на результат і на вирішення нестандартних завдань (change).

Транспрофесіонал - це фахівець, який може вийти за межі своєї професійної спеціалізації, володіє навичками трансдисциплінарного синтезу знань, здатний мислити глобально і діяти локально для вирішення конкретної проблеми. Володіє здатністю працювати в команді, характеризується гнучкістю і мобільністю, що включає професійну, особистісну і професійну діяльність, прагненням до саморозвитку, здатний ефективно працювати в ситуаціях невизначеності і нестандартних ситуаціях.

Таким чином, новий технологічний уклад, інтелектуальні ресурси і технології народжують нову людину в цифрову епоху, і сьогодні існує потреба в тих, хто може замінити трьох-чотирьох фахівців у своїй професійній діяльності або навіть цілий структурний підрозділ. В даний час саме мобільні фахівці готові і здатні працювати в нових технологічних умовах. Соціально-технологічні перетворення породжують процес трансформації професій, необхідність формування транспрофесіоналізму, якісно нової кваліфікаційної характеристики зацікавлених сторін.

УДК 331.1 : 658.3

Васильєва О.О.¹, Марті А.В.²

¹ д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-213м НУ «Запорізька політехніка»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ

Сучасна економіка характеризується динамічністю та турбулентністю, тому організаціям, що прагнуть утримати своє лідерство в обраному напрямку діяльності, або досягти вищих результатів, потрібен певний механізм що відіграв би роль стабілізатора, підтримував та формував потрібний імідж серед конкурентів, потенційних та поточних працівників, клієнтів та інших дотичних до діяльності компанії людей. Цю роль може відігравати корпоративна культура, що має визначальний вплив на загальні результати роботи компанії та формування потрібного іміджу, як доводить практика сучасних світових гігантів. В свою чергу, імідж є об'єктивним чинником підвищення конкурентоспроможності організації та визначною конкурентною перевагою, тому недостатня увага до нього недопустима в сучасному бізнес-середовищі.

Мінливість зовнішнього середовища існування організацій потребують від установ максимальної гнучкості. І лише зміни, що ініціює керівництво, не

здатні виконати завдання забезпечення адаптивності компаній до сучасних умов існування. Але, навпаки, цю роль може зіграти корпоративна культура, що стає головним джерелом гармонії між особистісними інтересами співробітника і загальними цілями компанії. Лише в умовах правильно побудованої корпоративної культури, працівник може в повній мірі проявити власну ініціативу, відчути свою долю відповідальності та важливості у загальній справі.

Зміни в корпоративній культурі багато в чому обумовлені внутрішніми умовами та характеристиками функціонування організації: сфера та обсяги діяльності, функціонал, репутація серед партнерів та конкурентів, розміри самої установи, залучені технології, кадровий склад (професіоналізм, навички, рівень освіченості, особисті якості персоналу), тощо.

Окремо треба виділити глибокий взаємний зв'язок корпоративної культури та системи управління. Зокрема, ця система складається із типу та особливих характеристик менеджменту, структурних елементів, комунікаційних технік, умови та засобів прийняття рішень, мотиваційної системи, кадрової політики, системи заохочення професійного та особистісного розвитку та ін. Найбільш значущим елементом системи управління є тип менеджменту, що відіграє узагальнюючу інтегруючу функцію. В цій парадигмі об'єднуються всі концептуальні характеристики методів та підходів, що використовуються керівною ланкою та прийняті в управлінні організацією.

Але, незважаючи на визначальну роль управлінських методів, базовими цінностями будь-якої корпоративної культури є люди та інформаційні процеси. Важливу роль відіграють також ввічливість, ставлення до індивідуальності, соціально-психологічний клімат, засади раціонального колективізму, тощо. Важливими вимогами для ефективної дії даного комплексу чинників є єдність співробітників як команди при реалізації поставлених задач організації, дружня та безконфліктна атмосфера всередині колективу, заохочення індивідуального та професійного розвитку, як і творчого потенціалу особистості. Тільки за умови наявності допустимих кордонів та здорового балансу між колективним та індивідуальним можливо надати робочому середовищу максимального комфорту для людей, а організації в цілому – забезпечити стабільно високі результати в умовах необхідності постійного впровадження інновацій та постійних змін зовнішнього середовища функціонування.

До зовнішніх проявів корпоративної культури відноситься фірмова символіка бренду (логотип, товарний знак, девіз, тощо), що є прямим носієм його корпоративної культури. Найважливішим показником вимірювання репутації компанії на ринку праці є саме її відносини із потенційними та наявними працівниками. Формуючи лояльність до компанії всередині

колективу та покращуючи умови роботи, в тому числі систему мотивації, компанія стає більш привабливою як роботодавець, що, в свою чергу, відкриває їй доступ до найкращих професіоналів, водночас розширюючи можливості процесу рекрутингу, що, в кінцевому результаті, призводить до покращення результатів діяльності цієї організації. Окрім створення репутації, ці унікальні елементи є проявом власної історії та коріння організації, допомагають колективу у формуванні почуттів самоідентифікації єдності та гордості за місце своєї роботи.

Таким чином, корпоративна культура в складних та мінливих умовах сучасного ринку є одним із найважливіших чинників успішності організації. В процесі своєї діяльності та виконання поставлених перед бізнесом задач, керівництво організації має справу як із ресурсами, технологіями, матеріальними та нематеріальними продуктами, документообігом та різноманітними економічними та соціальними процесами. І базою всіх вказаних напрямів діяльності є саме люди – керівництво, співробітники, підлеглі, клієнти, постачальники, партнери, конкуренти, тощо. І саме від злагодженості та ефективності механізму вибудовування взаємин між людьми – як всередині організації, так і поза її межами, залежить репутація та авторитет установи в цілому, її успіх в обраній сфері ринку, а також загальні показники результатів діяльності.

УДК 336.5

Галан О.Є.¹, Сухий О.О.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-211 НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ ФІНАНСУВАННЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ

Охорона здоров'я визнається не лише важливим аспектом суспільного життя, але й ключовою складовою державної політики. Здоров'я нації виступає не тільки основним багатством країни, але й визначальним фактором національної безпеки. В цьому контексті сфера охорони здоров'я виконує важливу роль, і особлива увага приділяється питанням фінансування та ефективного використання коштів.

Навіть при належному рівні державного фінансування, яке підтримує систему охорони здоров'я на відносно задовільному рівні, багато громадян залишаються незадоволеними якістю медичного обслуговування.

Основні завдання реформування охорони здоров'я в Україні пов'язані з вирішенням проблем ресурсного та фінансово-економічного забезпечення. Це складна проблема, яка вимагає відповіді на ключові питання: які джерела

фінансування є пріоритетними та як найраціональніше розподілити наявні ресурси.

Аналіз системи охорони здоров'я в Україні вірно вказує на те, що країна переживає процес реформування системи з метою покращення доступу до медичних послуг та оптимізації фінансових механізмів.

Введення принципу "гроші йдуть за пацієнтом" може допомогти у вдосконаленні фінансового механізму та забезпечити більшу ефективність в наданні послуг. Проте, як ви правильно вказали, такий підхід може також призвести до негативних наслідків, таких як скорочення медичного персоналу, закриття установ, і нерівномірний доступ до різних рівнів медичної допомоги.

Проблеми, пов'язані з відсутністю компетентних управлінців, ефективного фінансування та високопрофесійних кадрів, видаються значущими та вимагають комплексного підходу до вирішення. Перехід до системи охорони здоров'я, яка враховує суспільні інтереси та забезпечує високий стандарт медичного обслуговування, є ключовим завданням.

Важливо продовжувати вдосконалювати програму реформ та враховувати думку різних стейкхолдерів, включаючи пацієнтів, лікарів і фахівців галузі. Тільки такий підхід може допомогти створити дієву та ефективну систему охорони здоров'я, яка відповідає потребам суспільства.

Кожна модель фінансування медичної галузі має свої переваги та недоліки, і вибір оптимальної моделі повинен враховувати конкретні особливості та потреби кожної країни.

Україні, при впровадженні будь-яких реформ у системі охорони здоров'я, слід адаптувати найкращий досвід розвинутих країн до власних умов і ресурсів. Важливо враховувати соціально-економічні, культурні та інші особливості країни для створення ефективної та доступної системи охорони здоров'я.

Реформи мають бути комплексними та орієнтованими на покращення якості послуг для населення. Важливо враховувати думку різних зацікавлених сторін, включаючи медичних працівників, пацієнтів, уряд та інші соціальні групи.

Під час вибору моделі фінансування слід також враховувати механізми контролю за використанням коштів, ефективність управління та можливості моніторингу системи. Тільки такий підхід може допомогти Україні покращити свою систему охорони здоров'я та забезпечити належний рівень медичної допомоги для всього населення [1].

Важливо враховувати конкретні умови та потреби країни при розробці та впровадженні реформ в галузі охорони здоров'я. Копіюючи моделі із інших країн без врахування внутрішнього контексту, можуть виникати труднощі та негативні наслідки.

Розробка ефективної стратегічної програми реформування охорони здоров'я, яка враховує потреби та особливості українського суспільства, є ключовим етапом. Поглиблений аналіз і визначення пріоритетів допоможе визначити оптимальний напрямок розвитку системи.

Мета досягнення максимально високого рівня доступності та якості медичної допомоги є важливою, і це повинна бути в центрі будь-якої реформи. Збалансованість інтересів різних суб'єктів, включаючи державу, приватний сектор і громадян, також є критично важливою для створення стійкої та ефективної системи.

Такий підхід допоможе побудувати оптимальну модель охорони здоров'я, яка враховує унікальні аспекти та потреби України, сприяючи поліпшенню медичної допомоги та забезпеченню здоров'я нації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Роменська К.М. Управління фінансовими потоками державного бюджету України у сфері охорони здоров'я // Гроші, фінанси і кредит. – 2022. – №77. – С.151 – 155

УДК 159.98

Гіль Л.А.¹, Жаглюк В.Є.²

¹ старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-211 НУ «Запорізька політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЦІЛЕЙ

Мотивація є провідною складовою людської поведінки, яка спонукає до навчання, розвитку та діяльності особистості. В організації мотивація стимулює працівника до високих результатів праці шляхом досягнення особистих інтересів індивіда і спільної мети діяльності підприємства.

Проте людина, як особистість, може мати різні потреби, інтереси і цілі, які можуть не співпадати з цілями підприємства. Для того, щоб уникнути міжусобиць, а також виявити рівень мотивації кожного працівника та підібрати відповідний стимул, були розроблені спеціалізовані методики. Одна із таких - опитувальник «Мотивація професійної діяльності» румунського соціолога К. Замфіра в модифікації А. Реана спрямований на виявлення значущих мотивів професійної діяльності.

В основу цієї методики покладена концепція К.Замфіра внутрішньої та зовнішньої мотивації [1, С. 156], що представлено в таблиці 1.

Внутрішня мотивація передбачає виконання певної діяльності заради отримання нових знань і навичок, набуття досвіду та відчуття задоволення досягнутих результатом праці.

Таблиця 1 – Види мотивації професійної діяльності

Мотивація		
Зовнішня		Внутрішня мотивація (ВМ)
Зовнішня позитивна мотивація (ЗПМ)	Зовнішня негативна мотивація (ЗНМ)	
Потреби	Потреби	Потреби
Соціальний статус Повага колег Матеріальні блага	Самозахист Уникання осуду	Пізнавальні потреби Ціннісний зміст трудової діяльності

Зовнішня мотивація відіграє вирішальну роль у стимулюванні професійної діяльності. Завдяки зовнішнім мотивам (матеріальні блага, статус) формується трудова діяльність в організації. Зовнішня мотивація поділяється на зовнішню позитивну та зовнішню негативну:

- зовнішня негативна мотивація спонукає працівника до трудової діяльності заради уникнення покарання або неприємностей в організації;
- зовнішня позитивна мотивація спонукає працівника до трудової діяльності заради отримання винагороди або похвали від колег і керівництва.

Опитувальник містить 7 мотивів професійної діяльності, значущість яких учасники дослідження повинні оцінити за п'ятибальною шкалою.

За результатами дослідження підраховуються показники внутрішньої, зовнішньої позитивної і зовнішньої негативної мотивації за відповідними формулами [1, с. 157]. На підставі математичних розрахунків визначається мотиваційний комплекс особистості, а саме - співвідношення трьох видів мотивації відповідно до отриманих показників (враховуючи, що показник вираженості кожного типу мотивації буде число в межах від 1 до 5), наприклад: $ЗПМ(4) > ЗНП(3) > ВМ(1)$, або $ВМ(3) = ЗПМ(3) > ЗНП(1)$.

Автори методики відносять до оптимальних мотиваційних комплексів два типи комбінацій:

$$ВМ > ЗПМ > ЗНМ$$

$$ВМ = ЗПМ > ЗНМ.$$

Найгірший мотиваційний комплекс:

$$ЗНМ > ЗПМ > ВМ [2, с. 102].$$

Отримані типи сполучень мотиваційних комплексів свідчать про мотиваційний рівень кожного учасника опитування.

Методика «Мотивація професійної діяльності» К. Замфіра в модифікації А. Реана дає змогу визначити тип і рівень мотивації кожного працівника,

його вмотивованість самим змістом діяльності, прагненням досягти певних результатів, які зможуть задовільнити потреби особистості, а разом із тим досягти поставленої мети всієї організації. Таким чином, застосовувати методи мотивації в практиці управління персоналом необхідно як єдину комплексну систему, яка ґрунтується на чіткому розумінні потреб працівників. При цьому спрямовувати зовнішні (для працівників із переважанням зовнішньої мотивації) і внутрішні (переважно для осіб з оптимальними мотиваційними комплексами) методи мотивування, а також використовувати пасивний вплив чи активні дії на окремих працівників або на колектив в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Збірник методик для діагностики психологічної готовності військовослужбовців військової служби за контрактом до діяльності у складі миротворчих підрозділів: методичний посібник / О.М.Коkun, І.О.Пішко, Н.С.Лозінська Н.С. та ін. – Київ: НДЦ ГП ЗСУ, 2011. – 281 с.

2. Резвих С., Булах І. Мотивація професійної діяльності дорослих / С.Резвих, І.Булах // Науковий часопис НПУ ім. М.П.Драгоманова. Сер.12. Психологічні науки. - 2022. - Вип. 17(62)2022. - С. 96-108

УДК 159.98

Гіль Л.А.¹, Земскова В.М.²

¹ старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-211 НУ «Запорізька політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ СТУПЕНЮ МОТИВОВАНОСТІ ПРАЦІВНИКА У ПРАКТИЦІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

На сьогодні для досягнення високої результативності праці управлінням потрібно враховувати не лише рівень знань, умінь та навичок працівників, але й ступінь їх мотивації до праці та успіху. Саме від рівня мотивації персоналу до успіху залежать ефективність та продуктивність роботи, що суттєво впливає на швидкість досягнення поставлених цілей організації. Тому в сфері управління персоналом набуває значного поширення методика діагностики мотивації особистості до успіху Т. Елерса, за результатами якої управління з персоналу розробляють індивідуальні стратегії поліпшення загального мотиваційного рівня працівників.

На практиці методика Елерса досить проста в застосуванні і не потребує значних зусиль. Вона містить 41 питання, на кожне з яких працівнику потрібно дати відповідь «так» або «ні». Після цього підраховують загальну кількість балів відповідно до ключа опитувальника та визначають в учасника

дослідження рівень мотивації до успіху згідно із інтерпретацією результатів до цієї методики [1].

Хоч методика і має певний ключ відповідей, проте це не означає, що є правильні та неправильні відповіді, всі вони рівноцінні для дослідження, оскільки на їх основі визначають рівень мотивації працівників до успіху та роблять певні висновки.

Більше того, HR-менеджери можуть застосовувати дану методику в різних аспектах своєї діяльності: у професійному відборі для виявлення тих кандидатів на роботу, які насамперед мають помірно високий та дуже високий рівень мотивації до успіху, особливо для тих посад, які потребують самостійності та високої відповідальності; під час оцінки персоналу та моніторингу організаційної поведінки, а саме для визначення рівня вмотивованості працівників у досягненні цілей; для створення та реалізації програм розвитку працівників; під час розробки індивідуальних мотиваційних стратегій, враховуючи потреби кожного працівника (наприклад, якщо у співробітника низький або середній мотиваційний рівень, то для його підвищення можуть застосовувати як матеріальні стимули (премії, коштовні подарунки, підвищення заробітної плати), так і нематеріальні (подяка, похвала, надання додаткової відпустки, можливість підвищити кваліфікацію тощо)); для ефективної організації роботи працівників та формування сприятливого соціально-психологічного клімату (наприклад, працівник з високим мотиваційним рівнем своїми діями виступає прикладом для своїх колег, тобто, створюються умови для формування середовища, яке стимулює).

Крім того, якщо під час проходження методики Т. Елерса виявлено, що у працівника низький чи середній рівень мотивації до успіху, то з метою його підвищення мають бути запропоновані конкретні заходи, які допоможуть ефективно організувати трудову діяльність для досягнення успіху.

Прикладом таких заходів можуть бути наступні.

Анкетування чи опитування працівника, які нададуть можливість з'ясувати чого він хоче, тобто які його потреби, до чого прагне, оскільки відсутність у працівника мотивації до успіху, можливо, пов'язана із його незадоволеністю умовами праці або бажанням займатися іншою справою, виконувати інші завдання.

Застосування засобів тайм-менеджменту, які передбачають ефективний розподіл свого часу. Саме планування роботи та подальших дій допоможуть працівнику управляти своїм робочим часом та сконцентруватися на досягненні поставлених цілей, що значно підвищить загальний мотиваційний рівень.

Проведення психологічних тренінгів, що включають групові дискусії, практичні вправи, які покращать загальний рівень задоволеності від роботи.

Вищезазначені організаційні прийоми допоможуть управлінцям ефективно організувати діяльність працівників, щоб вони досягали хоча б мінімальних цілей та були більш вмотивованими до успіху.

Варто зазначити, що у практичній діяльності на основі проходження лише однієї методики не можна стверджувати, що особі притаманний той чи інший рівень мотивації до успіху, оскільки мотивація є складним процесом та залежить від багатьох факторів, особливо від особистісних характеристик, інтересів, потреб та переконань. З метою комплексного аналізу мотивації працівників та визначення факторів впливу на неї, управлінцям необхідно використовувати комплекси відповідних методик.

Отже, для отримання більш точних результатів необхідно застосовувати й інші методи визначення мотиваційного рівня. Саме їх комбінування сприятиме покращенню організаційної поведінки та швидкому досягненню успіху не лише на індивідуальному рівні, але й на рівні організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Володавчик В.С. Мотивація досягнення успіху у професійній підготовці майбутніх фахівців [Електронний ресурс]. Імідж сучасного педагога. 2021. № 1 (196). С. 63-67. - Режим доступу: <http://isp.poiippo.pl.ua/article/view/225287/225821> (дата звернення: 07.04.2024). – Назва з екрану.

УДК 159.98

Гіль Л.А.¹, Солоділова А.О.²

¹ старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-211 НУ «Запорізька політехніка»

ДІАГНОСТИКА МОТИВАЦІЙНОГО КЛІМАТУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ

В умовах зростаючої кадрової кризи в усіх галузях господарювання особливе значення в системі управління персоналом набуває мотиваційний менеджмент, розвиток та використання сучасних технологій мотивування кадрів, застосування таких форм і методів, які враховуватимуть потреби працівників, сприятимуть ефективному використанню кадрового потенціалу організації.

Оскільки матеріальна винагорода, тобто гроші, не є основним чинником мотивації, особливу увагу необхідно спрямувати на розробку і впровадження тих видів винагород, які відповідатимуть внутрішнім мотиваторам працівників.

Таблиця 1 – Типи трудової мотивації працівників

Клас мотивації досягнення	
Назва типу трудової мотивації	Характеристика типу трудової мотивації
Інструментальний	розглядає роботу як джерело заробітку та одержання інших благ як винагороду за працю; цінує стабільність в роботі та в задоволені потреб; шукає можливість додаткового заробітку (робота у вихідні дні, доручення складних завдань, праця в екстремальних умовах)
Професійний	цікавить зміст роботи (можливість проявити себе); характерна самостійність та розвинена професійна гідність; йде своїм темпом по кар'єрним сходинкам
Патріотичний	самовіддано бере участь у реалізації спільної, дуже важливої для організації роботи; вважає себе невід'ємною частиною організації, відданий (віддає себе повністю улюбленій компанії, справі); працює на благо організації
Хазяйський	добровільне прийняття працівником повної відповідальності за виконувану роботу; розраховує лише на себе; не приймає критики, наказів, розпоряджень з боку керівництва; не вважає за потрібне прислухатися до думки інших
Клас мотивації уникнення	
Люмпенський	слабка мотивація до ефективної роботи; низькі професійні навички; не прагне до навчання; безвідповідальний, намагається уникнути будь-якої роботи, що пов'язана з особистою відповідальністю; не проявляє активності та негативно ставиться до активності інших; прагне мінімізувати свої зусилля до мінімуму за винагороду, якої вистачає для життя; згоден на досить низький заробіток; розраховує на прихильність керівника, вдачу та «халяву»; виконує низькокваліфіковану роботу (на яку не всі погодяться); єдиний тип, для якого ефективний авторитарний стиль управління

З метою діагностики мотиваційного клімату в організації доречно звернутися до напрацювань Герчикова В.І., Балашової Ю.К., Коваль А.Г, інш., в яких зауважується та підкреслюється важливість саме внутрішніх чинників мотивації. Тест оцінки мотивації за Герчиковим дає змогу детально проаналізувати мотиваційний профіль працівників залежно від типів їхньої мотивації: кожна людина грає роль, в якій проявляється поєднання всіх або деяких мотиваційних типів, а саме: інструментального, професійного, патріотичного, хазяйського, люмпенського.

Дана методика включає в себе 23 питання, які можуть мати різні варіанти відповідей. Відповіді можуть в себе включати як один варіант, так і декілька, в самому тестуванні наведено, для якого питання це може бути характерним.

Наприклад, це можуть бути питання такого змісту:

- що ви найбільше цінуйте у своїй роботі?

- що є для вас важливим: заробітна плата, умови роботи чи визнання?

І до кожного з питань представлені три варіанти відповіді: дуже важливо, не дуже важливо, зовсім не важливо.

За результатами дослідження визначаються мотиваційні типи працівників, а також мотиваційний профіль працівника, його спрямованість на досягнення або потреба уникати неприємності, які можуть бути спричинені певною поведінкою, що і представлено в таблиці 1.

Використання даної моделі в діагностиці мотиваційного клімату організації забезпечить визначення мотиваційних типів, які характеризуються певною стійкістю на протязі трудового життя працівника та сприятиме формуванню відповідної організаційної поведінки в компанії.

УДК 654

Горбань С.Ф.¹, Земскова В.М.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-211 ЗНУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТА PR-ЗВЕРНЕННЯ

Результативність роботи будь-якої фірми чи підприємства суттєво залежить від ефективності проведення рекламної кампанії, яка потребує правильної організації процесу створення рекламного та PR-звернення. Важливо розробити таке рекламне та PR-звернення, яке б викликало максимальну зацікавленість у потенційних споживачів до рекламованого товару та переконало б придбати товари певної фірми.

Процес розробки рекламного та PR-звернення є одним із найважливіших складових загального рекламного впливу на одержувача. Саме воно виступає основним засобом відображення інформації комунікатора отримувачу та має конкретну форму (текстову, графічну, візуальну тощо), яке за допомогою певного засобу поширення надходить до адресата [1].

Для забезпечення ефективного створення рекламного та PR-звернення виділяють декілька важливих етапів (табл. 1).

Таблиця 1. Етапи процесу створення рекламного та PR-звернення.

Етап	Характеристика
Постановка цілей та завдань рекламної кампанії	Необхідно визначити, що саме потрібно досягти: підвищення обсягів продажу товарів, інформування споживачів про нові товари чи фірму-виробника, підвищити впізнаваність бренду, переконати покупців у правильності вибору продукту, забезпечити повторні покупки певного товару тощо.
Дослідження та аналіз цільової аудиторії	Включає визначення потреб, інтересів, споживчих переваг та ступеню сприйняття інформації потенційними споживачами, розробляється ключова та творча ідея, яка буде лежати в основі всієї рекламної кампанії.
Формування тексту рекламного та PR-звернення	Досить складний етап, який потребує творчого та оригінального підходу. Охоплює складання тексту, ілюстрування і розробка варіанта рекламного звернення.
Виконання звернення	Передбачає розміщення рекламного оголошення на різних каналах комунікації та моніторинг за їх результатами.

Однак запорукою успіху організації процесу створення рекламного та PR-звернення, по-перше, виступає правильна побудова його структури, яка містить в собі такі елементи [2]:

1) слоган: невеликий девіз реклами, який повинен бути не більше восьми слів для гарного запам'ятовування. Від нього залежить впізнаваність рекламованого товару та фірми, ступінь залучення уваги споживачів, формування позитивного ставлення до фірми та швидкість досягнення поставленої цілі;

2) заголовок: доповнює слоган та містить переконливі аргументи про конкурентні переваги рекламованого продукту, його новизни чи унікальності, а також загальні вигоди споживача при купівлі товару;

3) інформаційний блок: містить всю необхідну інформацію у вигляді текстів, графіків, рисунків, схем, кольорових ілюстрацій тощо. Його основне завдання – зацікавити потенційного споживача щодо певної марки товару, сформуванати довіру до фірми-виробника, проінформувати про споживчі властивості рекламованої продукції для стимулювання її продажу;

4) довідкові відомості: контактна інформація рекламодавця, товарний знак, адреса рекламованої фірми та ін.;

5) ехо-фраза – кінцева фраза, яка повторює слоган або головний мотив звернення. На неї найбільше звертають увагу читачі, тому, як і слоган, має бути креативною та стислою.

По-друге, поряд зі структурою, важливе значення має форма рекламного звернення, яка повинна бути максимально зрозумілою та цікавою для кожної людини. Найпоширенішими формами є: позитивні відгуки клієнтів про користь чи переваги товару, демонстраційна реклама, форма новин та навчальна реклама. Від неї залежить ступінь досягнення рекламних цілей конкретного підприємства.

По-третє, під час організації створення рекламного та PR-звернення необхідно приділити увагу щодо вибору стилю рекламного оголошення, який може бути офіційно-діловим, публіцистичним, науково-професійним, літературно-розмовним та вільно-розмовним. Вибір того чи іншого стилю залежить від цільової аудиторії, цілей рекламного звернення та специфіки діяльності фірми. Він визначає не лише емоційну спрямованість реклами, але й спосіб взаємодії з аудиторією.

Водночас, невіддільною частиною успішної рекламної кампанії є вибір каналу комунікації, який залежить від обсягів охоплення аудиторії, частоти появи, ступеню впливу, терміном подання та вартості. Наприклад, це можуть бути радіо, телебачення, друковані ЗМІ, Інтернет (контекстна, банерна реклами) тощо. Саме від засобу поширення залежить ступінь впливу рекламного та PR-звернення на цільову аудиторію, який визначають за допомогою чотирьох факторів [3, с. 108]:

- 1) здатність упізнати рекламне звернення;
- 2) можливість досить швидко згадати зміст та характер реклами через певний проміжок часу;
- 3) ступінь переконливості реклами;
- 4) конкретний вплив реклами на споживчу поведінку.

Крім того, досліджуючи вплив рекламного звернення на запам'ятовуваність споживачів, більшість вчених зазначили, що [3, с. 115]:

- стандартні форми реклами зберігають свій вплив на споживачів довше, ніж гумористичне рекламне звернення;
- краще запам'ятовується те рекламне звернення, яке найбільше сподобалася споживачеві;

- суттєвий вплив на свідомість споживачів здійснює конкурентна реклама, тому, щоб вирізнитися серед конкурентів, потрібно креативно підходити до створення рекламного та PR-звернення, застосовуючи сучасні технології (наприклад, доповнену реальність);

- рекламний ролик як засіб реклами повинен бути невеликий за обсягом, здебільшого до 30 секунд;

- незвичне як за змістом, так і за формою рекламне звернення краще відкладається в пам'яті.

Отже, організація процесу створення рекламного та PR-звернення – це складний та багатоетапний процес, який при правильному підході забезпечує швидке досягнення поставлених цілей та отримання значних конкурентних переваг рекламованої фірми порівняно з іншими. Можна сказати, що рекламне та PR-звернення дозволяє наголосити на основних перевагах рекламованої продукції чи послуг, сформувати довіру та створити позитивне сприйняття бренду. Таким чином, чітко організований процес створення рекламного та PR-звернення є невіддільним елементом успішної рекламної кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Євсейцева О. С. Дослідження особливостей методики розробки рекламної кампанії вищого навчального закладу. [Електронний ресурс] / О. С. Євсейцева, Д. В., Кретьова Д. В. // Ефективна економіка, 2017. – № 4. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17722/1/20210527_307.pdf (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрана.

2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. / Ю.Б.Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

3. Філіпішин І. В. Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти / І. В. Філіпішин, О. С. Щербіна. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. –2018. – 256с.

УДК 654.4

Горбань С.Ф.¹, Солоділова А.О.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-211 НУ «Запорізька політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ «ЧОРНИХ» PR ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ

Паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю є важливою складовою рекламного простору в комунікаціях, оскільки він має велику силу впливати на людей, виставляючи, тим самим в хорошому або поганому світі: компанію, людину, країну чи спільноту. Чорний піар завжди був присутній в

спільноті будь-якої країни, оскільки за допомогою нього, можна привернути увагу на себе громадськості, а також спаллюжити репутацію конкуренту, своїми домислами щодо його діяльності. Сьогодні чорний піар вийшов на новий рівень завдяки розвитку наявних технологій. Його можна частіше зустріти в будь-якому засобі інформації, ніж раніше, тому потрібно не тільки бути в курсі всіх подій, але й вміти відсортовувати інформацію, яка націлена в першу чергу на емоції аудиторії, чим на правдивість,

Чорний піар має різні значення: одні фахівці з піару вважають, що це є замовлення публікацій ЗМІ або блокування статей, які не повинні були бути присутні в цьому інформаційному просторі, інші ж навпаки, визначають дану структуру як цілеспрямовану діяльність, яка прагне підірвати імідж певного суб'єкта чи організації [1].

Основними цілями чорного піару є: заволодіти активами компанії, отримати гроші за не розкриття діянь компанії, отримати вигідні умови для виходу з бізнесу чи особистих стосунків, підривання і погіршення репутації противника, знищення бізнесу, будь-яких корпоративних зв'язків, витіснення конкурентів з ринку тощо. Але чорний піар має і хорошу сторону, оскільки цілі його не завжди розраховані на погіршення становища одного конкурента іншим, через недобросовісне представлення інформації, а саме це може стосуватися мети, яка переслідується: боротьбою за добросовісну конкуренцію, захистом прав споживачів, боротьбою за права людини, за справедливість, демократію і свободу слова [2].

Отже, чорний піар має дві сторони: з одного боку він націлений задля своєї користі, щоб погіршити становище іншого за допомогою інформації, яка є правдивою або наклепом; а з другого боку, піар має на меті представлення обманливої інформації про особу, компанію, чи кандидата виборів, щоб люди звернули увагу на людину, і не робили необачних висновків. Однак повідомлення повинно бути правдивим, щоб спільнота не обвинувачувала за порушення достовірності фактів та нав'язання думки громаді.

Спотворення інформації досягається такими методами, як: представлення фактів, змінених у часі та просторі, змінення акцентів в тексті самої компанії у її офіційних повідомленнях, видумування фактів, і т.д.

Як приклад чорного піару можна привести використання брудних технологій «Київоблгазу» в Києві проти своїх потенційних конкурентів, які надають ті ж самі послуги [3]. Вони застосовують неправдиву інформацію, публікують у соціальних мережах агітаційні статті, які закликають обрати себе, як надійного постачальника газу. Тобто компанія «Київоблгаз» користуючись наданими повноваженнями, намагається бути монополістом, в даному регіоні, в цій сфері. Навіть підприємствам, які пов'язані з наданими послугами, також заважають. Наприклад, директор ТОВ «Одорант» говорить

про те, що за рахунок значного тиску «Київоблгазу» був змушений скоротити свою діяльність в Київській області, і перемикнути на Обухівській район, хоча раніше працював по всій області.

Також організації, які хочуть домогтися справедливості, акцентуючи увагу на злodingнях компанії, переслідуються вищевказаною у вигляді погрожувань, слідкування, щоб знайти за що зачепитись та викинути конкурента з цього ринку. Тож компанія «Київоблгаз» користується неабияким іміджем, який сама для себе створила своїми діями, стосовно конкурентів та споживачів, які не платять за надані послуги (вона їх просто відключає, причому не тих, хто не платить, а всіх, які поруч прив'язані до лінії), тому потрібно на це звернути увагу вищих посадових органів, щоб вони розібралися з цим на територіальному рівні, оскільки завдяки своїй діяльності дана компанія не дає працювати нормально іншим і викликає більшу недовіру до споживання даними послугами.

Ще одним яскравим прикладом, використання чорного піару, а саме вплив від нього, зазнала компанія Maestro Hotel Management, яка спеціалізується на управлінні готельними комплексами преміум – класу. [4] Конкуренти застосовували всі відомі стратегії чорного піару, щоб прикрити діяльність компанії: випускали статті з наклепом, створювали ботів, які атакували сайт, а також телеграм канали в яких опубліковувалася неправдива інформація. Хоча суперники й витратили більше тисячі доларів на цю політику, вони не змогли підірвати довіру до компанії та знешкодити її як гравця на ринку, бо організація використовувала лише легітимні юридичні інструменти протидії чорному піару та змогла нейтралізувати спроби порушення її іміджу. Завдяки чесній конкуренції, досконалості, прозорості компанія змогла пролити світ і довести свою значущість, навіть за таких складних умов.

Отже, чорний піар, є складною стратегією, якої хоче дотримуватись компанія для позбавлення конкурентів, що може обернутися для них самих небажаними наслідками. Якщо чорний піар створює негативне становище на ринку тоді вже потрібно звернути увагу правоохоронних служб, які можуть мати над цим вплив, щоб розібралися з даними правопорушеннями та не поширювали цієї практики за рахунок безкарності в цій діяльності.

Тож потрібно завжди спиратися на правдиві джерела та не піддаватися на провокаційні висловлювання, перевіряти навіть найменші деталі при можливому виборі постачальника послуг або купівлі продукту, бо не завжди той хто виставляє іншого у поганому світі, робить це для вашого добра. Він робить це з власної користі та отримання прибутку, хоч і такими зухвалими діями. Адже це є також стратегія, якої вони беззаперечно дотримуються задля приборкання конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Монастир'юва Л.В. Піар-технології в Україні. [Електронний ресурс] / Л.В. Монастир'юва, О.О Павлова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2018. – Випуск 36. – Режим доступу: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v36/part_1/44.pdf (дата звернення 04.04.2024)– Назва з екрану.
2. Черноус І. С. Чорний PR: методи та прийоми. [Електронний ресурс] / І. С. Черноус. // Національний університет харчових технологій. – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f8f880c7-e5ae-40a7-890e-e190971aca3f/content> (дата звернення 04.04.2024)– Назва з екрану.
3. Брудні технології: як компанія Фірташа намагається остаточно монополізувати ринок газу на Київщині. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://mykiyvregion.com.ua/analytics/buti-ci-ne-buti-ci-vdastsya-firsasu-ostatocno-monopolizuvati-rinok-gazu-na-kiyivshhini> (дата звернення 02.04.2024) – Назва з екрану.
4. Боротьба з чорним PR: реальна історія від Maestro Hotel Management. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/press-release/965796.html> (дата звернення 02.04.2024) – Назва з екрану.

УДК 654.4

Горбань С.Ф.¹, Таран А.В.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-211 НУ «Запорізька політехніка»

«ЧОРНИЙ» ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ТА БРУДНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

У сучасному геополітичному контексті російська федерація продовжує використовувати брудні технології у відносинах з сусідніми країнами, зокрема з Україною. Ця практика відома ще з часів, коли росія прагнула домінувати над Україною, ігноруючи її самобутність та прагнення до незалежності. Після розпаду Радянського Союзу ворожнеча між ними ще більше зросла, і російська федерація використовувала "чорний" паблік рілейшнз, спрямований на маніпуляцію громадською думкою та формування негативного ставлення до України.

Коли українці почали усвідомлювати себе окремою нацією, ідея "одного народу" з росіянами почала суперечити українській самоідентифікації. Це призвело до постійної антиукраїнської пропаганди, яка лише посилювалась з часом, коли українці боролися за свою незалежність. Сьогодні, у прагненні до свободи та самозбереження, Україна стикається з жорсткою антиукраїнською кампанією з боку росії. Чим більше український народ

прагне до незалежності та самобутності, тим активніше росія використовує брудні технології для дискредитації та висміювання української державності.

Після розпаду Радянського Союзу російська влада стратегічно прагнула здійснити контроль над українським культурним простором, використовуючи фінансування кінострічок з участю як українських, так і російських акторів. Ця практика не лише дозволяла контролювати кінематографічні продукти, але й утримувала ілюзію єдиного культурного простору, хоча у багатьох з цих фільмів та серіалів простежувався образ примітивного українця, що скоріше відображав замасковану форму українофобії, ніж реальну ситуацію.

Радянська пропаганда завжди намагалася придушити український визвольний рух, демонізуючи та дискредитуючи його лідерів як в історичних нарративах, так і у кіно та літературі, створюючи страшні образи Бандери, Петлюри та Мазепи, які ввійшли в масову свідомість росіян та заповнили кінострічки та книги перекрученими образами визвольних борців.

Таким чином, через фільми, серіали та літературні твори, російська влада сприяла не лише контролю над українським культурним простором, але й активно формувала негативні стереотипи про українців, демонізуючи їх визвольний рух та перекручуючи історичні факти. Такі дії сприяли збереженню і поширенню українофобії серед російського населення та у світовому сприйнятті української історії та культури.

До 2014 року росія використовувала різні маніпулятивні технології, щоб штучно розділити український народ і знищити його самоусвідомлення. Історичні фальсифікації, мовні чвари та штучне розмежування на "схід" і "захід", які мали на меті розмити українську культуру й замінити її російською.

З початку 2014 року росія виявила специфіку в інформаційній пропаганді, звертаючи увагу на розвиток різних форм роботи в соціальних мережах. Це стало ключовим етапом, де російські брудні технології активно використовували соціальні мережі як основний інструмент поширення дезінформації. Відтак, розповсюдження неправдивої інформації стало більш фрагментованим, адаптованим до різних груп аудиторії.

Однак, багато з технологій, на які сподівалася росія в 2014 році, не виявилися настільки ефективними, як очікувалося. Тому російські "чорні" паблік рілейшнз перемикнули свою увагу на території, які були під їх контролем. Впливати на населення, що знаходилося поза цими територіями, стало важче, але росія шукала можливості використовувати технології для впливу на них.

З 2014 року росія активно розвиває мережі ботоферм і ботофабрик різного типу, які працюють не тільки з українською аудиторією, а й з іноземною. Це викликає серйозні виклики для соціальних мереж, які

намагаються виявити та приборкати ботів, адже це є складним завданням у змаганні зі штучним інтелектом, розробленим для масового впливу.

Основні способи російської пропаганди сьогодні:

- російська стратегія "розділай і пануй" виявляється у створенні враження важливості одного регіону перед іншим, як у наративі про Донбас. Тепер ця ідея переноситься на електроенергію, намагаючись спровокувати напруження шляхом підкреслення нерівномірності в енергопостачанні.

- активна полеміка у соцмережах спричинена діяльністю російських ботоферм, що поширюють дезінформацію та акцентують різницю поглядів, щоб збудити недовіру до влади. російська пропаганда використовує наратив "влада обманює", щоб спровокувати конфлікт в українському суспільстві.

- використання анонімних каналів, особливо у Telegram, для поширення маніпулятивних повідомлень, що виглядають як проукраїнські, але насправді служать інтересам російських інформаційних операцій, є поширеним явищем. Це стає очевидним через розповсюдження фейкових повідомлень, зокрема про обстріли дитячих садочків, з метою маніпулювання громадською думкою та створення негативного настрою.

Отже, «чорний» паблік рілейшнз та брудні технології, які використовуються російськими силами проти України, є ретельно спланованими та широкомасштабними. Вони проникають у різні сфери, від інтернету до друкованих видань, від мітингів до розповсюдження чуток. Ця система охоплює не лише окуповані території, але й створює вплив на українську аудиторію та навіть за кордоном.

Навіть без проросійських каналів у телевізійному просторі, росіяни активно використовують кожну можливість для поширення "чорного" PR та брудних технологій, вправно користуючись вразливостями та психологічними механізмами для збільшення свого впливу та викликання дезорієнтації серед населення. Збереження інформаційної свободи та критичного мислення стають ключовими факторами в протистоянні, адже інформованість, критичний підхід до отриманої інформації та здатність розрізняти факти від маніпуляцій визначають успішність боротьби зі спробами впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Галькевич О. Хроніки чорного піару в Україні [Електронний ресурс] / О. Галькевич – Режим доступу: https://lb.ua/news/2021/07/28/490403_hroniki_chornogo_piaru_ukraini.html – Назва з екрана.

2. Денисова А. Ю. Чорний піар та пропаганда у російському медійному просторі в 2014 році [Електронний ресурс] / А. Ю. Денисова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2015. – №2. – С. 206-214. – Режим доступу:

<https://cyberleninka.ru/article/n/chorniy-piar-ta-propaganda-u-rosiyskomu-mediynomu-prostori-v-2014-rotsi/viewer> (дата звернення 25.03.24) – Назва з екрана.

3. Чекін Д. Негативні кампанії або чорний піар в Україні [Електронний ресурс] / Д. Чекін – Режим доступу: <https://bomedia.com.ua/chpiar/> (дата звернення 25.03.24) – Назва з екрана.

4. Чекіс О. Хроніки чорного піару в Україні [Електронний ресурс] / О. Чекіс – Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/POLITICS/khroniki-chornoho-piaru-v-ukrajini-analitiki-chesno-doslidili-najnebezpechnishi-politteknolohiji.html> (дата звернення 05.04.24) – Назва з екрана.

УДК 339.543

Гудзь М. В.¹, Губенко Д. С.²

¹ д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-512 НУ «Запорізька політехніка»

ПРАЦЯ ТА МОТИВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ МИТНИХ ОРГАНІВ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

У сучасних умовах воєнного стану в Україні, коли роль митних органів є надзвичайно важливою, питання мотивації працівників цих структур стає дуже актуальним. Державна митна служба України, яка проходить процес реформування, потребує системи мотивації, що відповідає сучасним вимогам. Тільки достатньо вмотивований працівник митних органів буде успішно та якісно виконати свої посадові обов'язки. Проте сьогодні ця система мотивування в Україні є недосконалою та потребує змін, саме тому вимагає активного дослідження даної теми.

Сам термін «мотивація» вперше був запропонований А. Шопенгауером і з тих пір широко використовується в різних наукових галузях для розуміння причин людської поведінки. Ця концепція з часом еволюціонувала, починаючи з використання винагород та покарань до сучасної концепції «людських ресурсів» де співробітники вважаються ключовими фігурами у виробництві, а остаточні результати виробничих дій залежать саме від них[1]. Мотивація є важливим процесом, який стимулює працівників займатися освітою та самоосвітою для ефективної діяльності. Це дає можливість задовольняти професійні потреби співробітників і стимулює їх викладатися на повну. Не можна залишити без уваги той факт, що мотивування держслужбовців у більшій мірі регулюються різними інструкціями, нормативно-правовою базою, положеннях тощо. Саме тому в сучасному світі не можливе мотивування працівників митних органів без осучаснення рекомендацій щодо покращення роботи в даній сфері.

Питання мотивації працівників митних органів на даний момент недостатньо висвітлена та має ряд нюансів, оскільки мотивування працівників митних служб відрізняється від мотивування працівників звичайних організацій. Реалізуючи митну політику, Державна митна служба України не лише займається координацією інших державних органів щодо питань, які входять до їх компетенції, а й за рахунок накопиченого досвіду практичної діяльності істотно впливає на формування митної політики шляхом зворотного зв'язку з іншими органами державної влади.

Умови роботи митників України під час воєнного стану суттєво відрізняються від звичайних періодів. Основні особливості змін включають:

- загострення безпекових загроз (у зв'язку зі збільшенням ризику терористичних актів, контрабанди та незаконного переміщення зброї та товарів, митники стикаються зі значною загрозою для своєї особистої безпеки. Вони повинні ретельно дотримуватися процедур безпеки та бути постійно насторожі); збільшений обсяг роботи (війна може призвести до збільшення обсягу торгівлі та пересування товарів через кордон. Митники повинні бути готові до роботи з великими потоками товарів та забезпечувати швидко та ефективно митну обробку); зміну пріоритетів (умови війни можуть призвести до зміни пріоритетів у митній роботі. Наприклад, більший фокус може бути приділений перевірці товарів, що можуть бути пов'язані з військовою або терористичною діяльністю) [2];

- співпраця зі збройними силами: умови війни можуть вимагати зміцнення співпраці та координації між митними органами та збройними силами проявляється в тому, що митники можуть брати участь у спільних операціях з виявлення та запобігання незаконному переміщенню зброї та матеріалів, що можуть бути використані військовими загонами. Підвищений рівень стресу : робота митників під час війни може бути надзвичайно напруженою і стресовою. Вони стикаються зі складними ситуаціями, включаючи можливий контакт зі зброєю та небезпечними матеріалами. Митники мають бути готові до ефективного управління стресом та збереження своєї психологічної стійкості. Умови роботи митників під час воєнного стану вимагають високого рівня професіоналізму, мобільності та готовності до виконання своїх обов'язків у надзвичайних умовах, оскільки вони відіграють важливу роль у забезпеченні безпеки країни та боротьбі зі злочинністю та контрабандою під час воєнного конфлікту [2].

Тому виникає велика необхідність належним чином мотивувати працівників митних органів, щоб вони добросовісно виконували свої обов'язки. Зазвичай митні органи мотивують своїх працівників за допомогою матеріальних стимулів, таких як премії, доплати та надбавки. Оскільки посадовий оклад працівника митниці є мінімальним, такі додаткові винагороди є необхідними. Однією з важливих складових управління

працівниками митних органів є також використання демотивації у випадках службової невідповідності, несвоєчасного виконання завдань, погіршення якості роботи або порушення трудової дисципліни.[3, с. 16].

В умовах воєнного стану в Україні, митники стикаються з рядом проблем, що можуть впливати на їхню мотивацію. Основні проблеми мотивації митників включають небезпеку для їхнього життя, зниження економічної стабільності та зростання корупції. Військові дії можуть створювати загрозу безпеці митників, що може призводити до страху та небажання продовжувати роботу. Крім того, економічна нестабільність та зростання корупції можуть впливати на фінансову мотивацію, оскільки можуть знижувати їхні заробітки та підірвати довіру до системи, бо незважаючи на широку набір премій, додаткових виплат і підвищень, заробітна плата працівників митних органів за сучасними стандартами залишається низькою, що не стимулює їх до виконання обов'язків якісно і покращення результативності. Навпаки, це може спонукати їх до розгляду зміни роботи або навіть до злочинних дій, таких як хабарництво.

Під час воєнного стану важливо зробити кроки для покращення мотивації працівників митних органів. Це може включати забезпечення їхньої безпеки шляхом надання необхідного спеціального захисту, підвищення заробітної плати та запровадження ефективних антикорупційних заходів. Адже внаслідок збереження високого рівня корупції на митниці необлікованими у 2022 р. залишилося імпорту на суму в 4,2 млрд.дол, а експорту в 2,4 млрд.дол, що суттєво вплинуло на обсяги надходження митних платежів та оподаткування зовнішньоекономічної діяльності [4, с.180]. Це свідчить про необхідність негайного зменшення рівня корупції на митниці, який, можна зробити за рахунок реформування судової та правоохоронної системи, а також зміни методу нарахування заробітної плати працівникам митних та правоохоронних органів.

Отже, воєнний стан вимагає специфічних підходів до праці та мотивації працівників митних органів, з урахуванням особливостей ситуації та потреб безпеки країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Волкова М.В., Шевченко В.С. Особливості формування соціально-економічної мотивації праці персоналу підприємства [Електронний ресурс]: Електронне наукове фахове видання / М.В. Волкова, В.С. Шевченко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016.–Вип.9. – Режим доступу : <http://surl.li/smtri> (дата звернення: 2024–29–03). – Назва з екрану.
2. Деякі питання здійснення митного контролю та митного оформлення товарів, зокрема транспортних засобів, в умовах воєнного стану [Електронний

ресурс]: Постанова КМУ від 20.03.2022 р. № 330. – Режим доступу: <http://surl.li/fvzzm> (дата звернення: 2024–04–01). – Назва з екрану.

3. Ганас Л.М., Дорош О. І., Білець Л. В. Особливості мотивування працівників митних органів / Л.М. Ганас, О.І. Дорош, Л.В. Білець // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – 2020. –Вип. 2 (1). – С. 13–20.

4. Угрин В., Бондаренко Є., Шевчук А. Ефективність роботи митних органів України в умовах воєнного стану/ В. Угрин, Є. Бондаренко, А. Шевчук // Економічний аналіз.– 2022.– Том 32.– № 3.– С. 171-182.

УДК 331.522.4:338.1

Гудзь М. В.¹, Стародуб К. О.²

¹ д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-213м НУ «Запорізька політехніка»

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Сучасні умови розвитку України, необхідність реалізації планів післявоєнної відбудови та основних напрямів євроінтеграційної стратегії, забезпечення соціального, економічного, наукового зростання потребують відтворення та розвитку людського капіталу, як основного активу.

Для оцінки розвитку людського капіталу країни використовується індекс людського капіталу, який враховує елементи, що характеризують рівень освіти в країні, професійну підготовку, зайнятість і працевлаштування, тривалість життя тощо. У 2023 р. за Індексом людського капіталу (ІЛР) Україна отримала 6,4 бали з 10, що свідчить про те, що держава має вдосконалювати та підвищувати ефективність розвитку людського капіталу. Попри воєнний стан, Україна залишається країною з високим Індексом людського розвитку, так згідно з останнім дослідженням, опублікованим у новому звіті ПРООН за 13.03.2024 Україна посідає 100 місце в загальному рейтингу зі 193 країн і територій, а Індекс людського розвитку України становить 0,734, що робить її країною з високим рівнем людського розвитку [1]. У новому звіті ПРООН за 2024 рік про людський розвиток серед шляхів подальшого суспільного руху зазначається подолання прогалини у спроможності людини впливати на зміни: здатність людей визначати власне майбутнє у розвитку було знехтувана і потребує більш пильної уваги від спільноти, що займається питаннями розвитку [1].

Сучасними лідерами глобальної конкуренції стають країни, які максимально ефективно використовують знання, вміння, компетенції людей, їхню здатність до подальшого навчання тобто все те, що містить поняття

«людський капітал» [2, с. 44]. На думку Т. В. Ясінської, «здоров'я, знання та професійні навички населення надають бізнес-структурам важливий ресурс для розвитку та підвищення ефективності їх діяльності, роблять їх більш гнучкими та готовими до інновацій» [3, с. 95]. В економічній літературі зазначається, що для розвитку людського капіталу наступні інструменти: правові: закони, нормативно-правові акти, стратегії та програми у сфері інноваційного розвитку людського капіталу; фінансові, у тому числі державні витрати на охорону здоров'я, освіту та професійну підготовку, духовний і фізичний розвиток людського капіталу, соціальний захист населення тощо; підвищення освітнього та професійного рівня людського капіталу [4]

Для успішного розв'язання соціально-економічних питань під час війни та повоєнного відновлення країни необхідно розвивати основи людського капіталу, а саме розвиток індивідуальних здібностей людини з дитинства; розвиток свідомості; збереження здоров'я та фізичне виховання. Основною складовою є саме розвиток людського капіталу, яка включає в себе підвищення мотивації працівників до саморозвитку, зростання їх професійного рівня, набуття нового досвіду, отримання додаткових знань, підвищення кваліфікації.

Інвестиції в людський капітал необхідні не тільки на суспільному рівні, готуючи робочу силу, а й на рівні компанії: потрібні інвестиції в підвищення кваліфікації, навчання і значний резерв для формування професійних управлінських навичок. Якісна освіта посідає значну роль в розвитку людського капіталу європейських країн, особливо, слід відзначити, на забезпеченні можливості навчання протягом всього життя. Так в багатьох країнах Європи підприємства отримують додаткові пільги за спеціальні освітні проекти для своїх співробітників та передбачено початкове професійне навчання на підприємствах.

Таким чином, людський капітал країни – це нематеріальний актив, який включає сукупність досвіду, знань, навиків, професійного рівня працівників держави, які визначають продуктивність їх праці. Розвиток людського капіталу вимагає певних інвестицій. До складу інвестицій у людський капітал входять: освіта, практичне навчання на виробництві; охорона здоров'я; мотивація; пошук та міграція інформації; фундаментальні наукові розробки; екологія та здоровий спосіб життя; культура і дозвілля.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. United Nations Development Programme 2024 [Електроний ресурс]: Human Development Report. – 2023-2024: Breaking the gridlock.- Reimagining cooperation in a polarized world.- New York.- Режим доступу: <http://surl.li/fpiyo> (дата звернення: 2024–03–29). - Назва з екрана.

2. Воронов В. А. Україна з пелюшок. Новий погляд на ранній розвиток людського капіталу / В.А. Воронов. – Київ : Парлам. вид-во, 2024. – 200 с.

3. Ясінська Т. В. Розвиток людського капіталу як основа соціально-економічного відновлення України / Т. В. Ясінська // Освітня аналітика України. – 2022. – №2 (18). – С. 88-98.

4. Кандиба С. Закордонний досвід розвитку людського капіталу як основи сталого економічного розвитку [Електронний ресурс] / С. Кандиба, О. Шараєнко // Економіка та суспільство. – 2021. – №26. – Режим доступу :<http://surl.li/smtte> (дата звернення: 01.04.2024). - Назва з екрана.

УДК 339.138:659.138.9

Карпенко А.В.¹, Сизоненко М.О.²

¹ д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-613-2 НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА У СУЧАСНОМУ ФОРМУВАННІ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННІ ЗБУТУ

Інтернет-реклама вже тривалий час є невід'ємною складовою та важливим елементом сучасного цифрового маркетингу. Їй належить критично важлива роль у формуванні попиту на товари і послуги, а також у стимулюванні їхнього збуту. Інтернет-реклама дозволяє компаніям більш ефективно використовувати свої маркетингові бюджети, оскільки порівняно з традиційними видами, які можуть бути дорогими і мають обмежене охоплення аудиторії, є більш доступною та ефективною. Крім того, її застосування компаніями сприяє точному визначенню своєї цільові аудиторії та створенню реклами, яка буде відповідати їхнім потребам та інтересам.

Варто відзначити, що не випадково витрати на інтернет-рекламу постійно зростають. Зокрема, за даними статистичних досліджень у 2023 р. загальний обсяг світових витрат на цифрову рекламу перевищив \$550 млрд., що становить понад 60% від загальних рекламних витрат, а у 2024-2026 рр. прогнозується подальше зростання до рівня понад \$780 млрд. [1].

За даними досліджень всеукраїнської рекламної коаліції у 2023 р. ринок інтернет-реклами в Україні показав суттєве збільшення (на 49%) і склав 31996 млн грн., що відповідає відновленню до рівня 2021 р. Найбільша частка в обсязі ринку належить: пошуку (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN – 48,8%, банерній рекламі, оголошенням в соціальних мережах, rich media – 23,6%, цифровому відео, вкл YouTube – 16,5%. Серед всіх видів інтернет-реклами найбільше зростання у 2023 р. було продемонстровано інфлюенсер-маркетингом – 164% (до 523 млн грн.) та банерної реклами, оголошення в соціальних мережах, rich media – 143% (до

7546 млн грн.). За прогнозом на поточний 2024 р. очікується збільшення ринку digital реклами на 19% на суму в 37 946 млн грн. переважно за рахунок зростання в SMM – на 60%, інфлюенсер-маркетингу – на 25%, а інших видів – зростання в інтервалі 15-20% [2].

Сьогодні найпоширенішими видами інтернет реклами є: контекстна реклама, медійна реклама, банерна реклама, пошукова оптимізація сайтів, просування в соціальних мережах, вірусна реклама.

Зокрема, контекстна реклама діє вибірково і відображається перед аудиторією, яка вже проявила інтерес до схожого контенту чи продуктів, що рекламуються. Тобто вона є точно спрямованою і відповідно швидко дозволяє досягати запланованих результатів, проте має високу вартість залучення відвідувачів і вимагає постійного оновлення стратегій. Медійна реклама спрямована на посилення іміджу підприємства та вплив на користувача за допомогою інтерактивних елементів, таких як кнопки, гіперпосилання, телефонні номери тощо. Вона здатна до широкого охоплення аудиторії, однак є доволі витратною і вимагає комплексного планування та виконання для досягнення найкращих результатів. Банерна реклама сприяє передачі інформації шляхом статичних зображень або анімації, які розміщуються на веб-сайтах чи в додатках з метою підвищення інтересу до продукту чи послуги та відповідно підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Пошукова оптимізація (SEO) спрямована на підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах, оскільки дозволяє збільшити органічний трафік у результатах пошуку за певними ключовими словами чи фразами, що відповідають тематиці сайту. Реклама в соціальних мережах дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією, створювати та підтримувати імідж бренду, а також залучати нових клієнтів та підвищувати продажі. Вірусна реклама характеризується як цікаве, цінне або веселе рекламне повідомлення або контент, яке розповсюджує безпосередньо сама цільова аудиторія продукту. Така реклама має мінімальні витрати та значний вплив на аудиторію, однак важко передбачити і контролювати її ефективність.

Отже, кожен з цих видів реклами має свої переваги та недоліки, і їх вибір залежить від конкретних цілей та потреб бізнесу. Наприклад, контекстна реклама дозволяє точно налаштувати аудиторію, а медійна реклама сприяє посиленню іміджу компанії. Розумне поєднання різних видів реклами може забезпечити комплексний підхід до маркетингу та досягнення бажаних результатів.

Інтернет-реклама допомагає компаніям розширювати кількість потенційних клієнтів переважно за рахунок точного таргетування аудиторії та ретаргетингу. Таргетинг, як інструмент інтернет-реклами дозволяє налаштувати рекламні кампанії з урахуванням демографічних ознак,

інтересів та поведінки користувачів, тобто цілеспрямовано обирати аудиторію у відповідності до визначених критеріїв. Він забезпечує первинне знайомство з «холодною» аудиторією, що дозволяє компаніям створювати більш ефективні рекламні стратегії та в подальшому застосовувати ретаргетинг. Технології ретаргетингу – інший рекламний інструмент, що дозволяє працювати з такими користувачами, які вже відвідували веб-сайт компанії, але не здійснили покупку. Він дозволяє таким представникам «теплої чи гарячої» аудиторії в подальшому показувати рекламу обраних товарів на інших веб-сайтах, що може спонукати потенційного клієнта до завершення покупки.

Загалом інтернет-реклама включає в себе різноманітні канали та формати, від банерної реклами на веб-сайтах до рекламних кампаній у соціальних мережах та пошукових системах. Кожен з цих каналів має свої переваги та недоліки, і вибір конкретного каналу залежить від цілей та цільової аудиторії компанії.

Доволі поширеною сьогодні є реклама в Google Ads, яка може бути особливо ефективною для компаній, що продають затребувані в Інтернеті товари або послуги. Зокрема, компанія Airbnb завдяки рекламі у Google Ads з використанням ключових слів, пов'язаних з подорожами та туризмом змогла привернути суттєву увагу потенційних клієнтів, значно збільшити свої продажі та популярність серед користувачів [3].

Реклама у соціальних мережах, може бути ефективною для компаній, які бажають залучити молоду аудиторію або просунути новітні товари та послуги. Одним із прикладів успішної рекламної кампанії у соціальних мережах є практика компанії Coca-Cola щодо використання різноманітних видів реклами, включаючи рекламні пости, відео та інтерактивні рекламні формати, що дозволяє просувати новітні продукти та стимулювати попит [4].

Велика кількість користувачів мережі інтернет і сумарний час їх перебування в мережі сьогодні стрімко збільшується, інтернет технології постійно розвиваються та все більшу популярність набуває мобільний інтернет, тому значна кількість навіть невеликих компаній намагається не економити на інтернет-рекламі, поступово скорочуючи витрати на традиційні види реклами. Це пов'язано в першу чергу з тим, що даний вид реклами активно впливає на свідомість споживачів, змінює їх поведінку та індивідуальні вподобання, стимулює швидке здійснення покупок, а це сприяє збільшенню збуту. Важливою перевагою також є можливість за допомогою різноманітних аналітичних інструментів зібрати дані про своїх потенційних клієнтів, що дозволяє створювати цілеспрямовані рекламні пропозиції під визначені аудиторії. Відповідно успішність інтернет-реклами залежить від правильного підбору каналів та форматів реклами, а також вміння адаптувати

рекламні стратегії до змін у споживчій поведінці та технологічних інноваціях.

Таким чином, інтернет-реклама сьогодні є невід'ємною складовою сучасного маркетингу, яка дозволяє компаніям здобувати більшої кількості потенційних клієнтів та збільшувати свої продажі. Завдяки можливостям точного таргетування аудиторії, аналізу результатів та різноманітним каналам реклами, з'являються нові можливості щодо створення ефективних рекламних кампаній, що сприяють розвитку бізнесу. Компанії, які вміло використовують інтернет-рекламу здатні досягати значного збільшення попиту на власні товари чи послуги, що в свою чергу призводить до зростання обсягів збуту та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Купченко М. Прогнозування майбутніх трендів у цифровому маркетингу та їхній вплив на рекламу [Електронний ресурс] / М. Купченко // Спека. – Режим доступу: <https://speka.media/prognozuvannya-maibutnix-trendiv-u-cifrovomu-marketingu-ta-yix-vpliv-na-reklamu-pl44yz> (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрану.
2. Полосьмак І. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024 [Електронний ресурс] / І. Полосьмак // Всеукраїнська рекламна коаліція. – 20 грудня 2023 р. – Режим доступу: <http://surl.li/snrbn> (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрану.
3. Baar A. Airbnb's marketing touts short-term rental benefits amid tighter local restrictions [Електронний ресурс] / А. Ваар // MarketingDive. – 18 September 2023 р. – Режим доступу: <https://www.marketingdive.com/news/airbnb-marketing-campaign-new-york-city-rental-law/693509/> (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрану.
4. Arun R. Coca-Cola Marketing Strategy 2024: A Case Study / R. Arun // SimpliLearn. – 22 November 2023 р. – Режим доступу: <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/coca-cola-marketing-strategy> (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрану.

УДК 331.108:659.138.9

Карпенко Н.М.¹, Косіневська К.О.²

¹ канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-212сп НУ «Запорізька політехніка»

HR-ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ КОМПАНІЇ

У сучасному динамічному світі суттєве місце у вивченні кожного явища чи процесу відводиться аналізу трендів – напрямів і тенденцій розвитку.

Саме на основі спостережень за галузевими ринками та бізнес-системами, поведінкою працівників і думками експертів можна сформуванати широке уявлення про поточні та стратегічні перспективи. Це стосується і сфери HR (Human Resources – менеджер по роботі з персоналом).

Сучасні HR-тренди відображають найновітніші підходи та стратегії, які використовуються в галузі управління людськими ресурсами для досягнення стратегічних цілей компанії. Вони охоплюють широкий спектр аспектів, включаючи набір та збереження талантів, розвиток співробітників, культуру, лідерство та багато іншого. Деякі з сучасних HR-трендів ґрунтуються на розвитку ефективних програм управління талантами, використанні штучного інтелекту та аналітики даних для прийняття рішень, сприянні розвитку гнучкої робочої культури, активному впровадженні дистанційної роботи та розвитку етичного й іншого врядування.

Наразі, в управлінні людськими ресурсами спостерігаються численні тренди, що впливають на спосіб, яким компанії залучають, утримують та розвивають своїх працівників.

Сьогодні найбільш відомими та важливими трендами є (рис. 1) [2]:

- гібридний формат праці дозволяє поєднати найкраще з двох моделей: частину часу працювати в офісі компанії (зустрічі та обговорення з командою за графіком або узгодженням, виконання окремих робіт тощо), а частину – віддалено (економія часу та ресурсів на пересування, комфортна організація робочого процесу тощо);

- балансування між роботою та особистим життям обумовлює при віддаленій організації праці використання концепції електронних презентацій, культури постійного доступу тощо;

- застосування у HR процесах ШІ та автоматизації (HRM системи, чат-боти, віртуальні помічники тощо), що дозволяє оптимізувати час і ресурси для реалізації стратегічних ініціатив та організувати якісні робочі місця, швидше обробляти інформацію про кандидатів, зменшувати кількість помилок, покращувати залучення та утримання співробітників, легко моніторити відвідуваність працівників, підтримувати та допомагати кандидатам та співробітникам у складних питаннях тощо;

- розробка та застосування програм добробуту та психічного здоров'я працівників, що виходить навіть за рамки їхніх службових обов'язків і включає особисте та соціальне життя;

- розвиток конкурентоспроможності співробітників компанії через інвестування в програми навчання та «додавання» кваліфікованих спеціалістів у сформовані команди;

- застосування стратегії внутрішнього набору персоналу через пріоритетність просування існуючих співробітників на відкриті посади в компанії, що дозволяє ефективніше використовувати наявний потенціал і

утримувати таланти, оскільки покращує моральний стан співробітників і підвищує задоволеність роботою, дозволяє заощадити значні витрати часу і коштів (на пошук, відбір, адаптацію, навчання тощо);

- поширюється міжнародний рекрутинг, оскільки зростає запит на залучення міжнародних експертів, які не тільки впливають на диверсифікацію бізнесу, а й збагачують його новими знаннями, проте вимагають більше часу і ресурсів на пошук відповідного кандидата.



Рисунок 1 – Основні HR-тренди на 2024 р.

Отже, динамічність суспільного розвитку та технологічних змін здійснюють суттєвий вплив на сферу управління людськими ресурсами. З розвитком ринкових процесів відбувається й еволюція і HR-трендів, врахування яких стають важливими стратегічними орієнтирами для компаній, спрямованих на залучення, розвиток та утримання талантів (людських ресурсів). Оскільки все більше відмічається та сприймається зростаюча роль HR-функцій як провідних у забезпеченні успішності та конкурентоспроможності компаній, важливо їх відслідковувати, щоб своєчасно реагувати з достатнім рівнем готовності впроваджувати та фінансувати зміни. Сьогодні пріоритетним стає саме використання гнучких форм зайнятості, зосередження на емоційному інтелекті, а також використання штучного інтелекту та автоматизації в HR. Загалом, розуміння

HR-трендів, впровадження нових інструментів і технологій HR дозволить компаніям швидко адаптуватися до змін на ринку праці, привертати та утримувати таланти, покращувати робочі процеси, фокусуватися на створенні сприятливого й інноваційного клімату, тобто підвищувати ефективність управління людськими ресурсами та забезпечувати розвиток у сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кича О. HR-тренди: чому слід уникати сліпого копіювання і потрібно адаптовувати їх під власну HR-політику? [Електронний ресурс] / О. Кича // Стратегія управління. – 2022. – №3. – Режим доступу: <https://e.hrliga.com/upravlenie-personalom-2022-3/hr-trendi-chomu-slid-unikati-slipogo-kopiyuvannya-i-potribno> (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрану.
2. Well-being та AI: які тренди чекають рекрутерів та HR у 2024. [Електронний ресурс]. Команда HURMA. – HURMA. – 14 грудня 2023. – Режим доступу: <https://hurma.work/blog/yaki-trendy-chekayut-rekruteriv-ta-hr-u-2024/> (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрану.
3. Робота віддалено і в офісі - гібридний формат робочого режиму [Електронний ресурс]. Київстар Бізнес. – Kyivstar Business Hub. – 17 серпня 2021. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/hibrydnyy-format-robochoho-rezhymu> (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрану.

УДК 331.556

Лісніченко М.О.¹, Галан А.К.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-213 НУ «Запорізька політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Міжнародна трудова міграція, що представляє собою переміщення робочої сили через національні кордони, в даний час є об'єктом інтенсивних досліджень через свої всебічні наслідки для соціально-економічного стану окремих країн та всього світу. Ситуації кризового характеру можуть призводити до загострення проблем на національних ринках праці, сприяючи зростанню зовнішньої трудової міграції з країни. Саме тому міжнародна трудова міграція в період повномасштабного російського вторгнення вимагає додаткових уважних наукових досліджень, оскільки вона може як поглиблювати негативний вплив і погіршувати ситуацію на національних ринках праці, так і служити інструментом подолання наслідків кризи за належного регулювання з боку держави.

Міжнародна трудова міграція сучасності характеризується стійким зростанням у масштабах. Як підтверджують дослідження міжнародних організацій, саме трудова міграція переважає в глобальній міграції. За даними Міжнародної організації з міграції на 2019 рік, кількість міжнародних мігрантів становила приблизно 281 мільйон осіб, з яких близько 169 мільйонів здійснювали саме трудову міграцію [1].

Наразі, точні відомості про кількість українців, які працюють за кордоном, відсутні. Проте, дослідження різних державних установ надають підстави вважати, що їх чисельність коливалася від 2 до 5 мільйонів осіб у 2019-2021 рр. [2]. За даними ООН на 2021 рік, з України за кордон виїхало близько 6 мільйонів осіб.

Посилення прозахідних тенденцій у просторових переміщеннях сприяє формуванню каналів мобільності, в зв'язку залученням зростаючої кількості осіб. Громадяни України все частіше отримують дозволи на перебування у країнах Європейського Союзу. За даними Євростат, у період з 2013 по 2022 роки громадяни України отримували найбільшу кількість посвідок на проживання в країнах ЄС, основною підставою яких є працевлаштування [3].

Найвищий рівень показника зафіксований у 2021 році – 767,7 тис. осіб, до цього періоду він стабільно зростав. Виключення – 2018 рік (зменшення на 45 тис. осіб порівняно з попереднім роком) і 2020 рік (зменшення на 143,8 тис. осіб порівняно з попереднім роком). Таке велике падіння у 2020 році, безумовно, спричинене карантинними обмеженнями через пандемію COVID-19. Після пікового значення у 2021 році, кількість отриманих українцями посвідок знизився майже втричі. Це може бути пов'язано з тим, що більшість мігрантів з України отримували статус тимчасового захисту, який дає право на роботу. Протягом останніх шести років Європейський Союз став основним напрямком для українських трудових мігрантів.

Ще однією тенденцією в сфері міграції є збільшення нелегальної міжнародної трудової міграції. Зі збільшенням загального обсягу трудової міграції також спостерігається зростання її нелегальних форм. Це явище може бути викликано не лише збільшенням загального обсягу трудової міграції, але й накладанням різних обмежень на в'їзд, ускладненням процедур працевлаштування, тощо. Згідно з результатами національного опитування, проведеного за замовленням представництва Міжнародної організації з міграції в Україні, можна відзначити, що частка осіб, які працюють за кордоном неофіційно, зросла на 10% в період з 2019 по 2021 рік [4].

Неофіційне працевлаштування за кордоном ставить трудових мігрантів у вразливе становище, підвищуючи ризики торгівлі людьми та інших порушень прав працівників. З іншого боку, це ускладнює збір та аналіз даних про трудову міграцію та формування ефективних політик як у країнах призначення, так і в країні походження.

У сучасних умовах кризи виникає необхідність пропонувати українським трудовим мігрантам кращі умови, ніж ті, які вони можуть отримати за кордоном. Вирішення цієї проблеми полягає в покращенні загального соціально-економічного та безпекового становища в країні. Це, в свою чергу, призведе до покращення національного ринку праці, а також вимагає надання реемігрантам ряду пільгових умов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. IOM. World migration report, 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2022> (дата звернення: 10.04.2024).
2. Трудова міграція: скільки українців працювали за кордоном в 2019–2021 роках. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/03/18/infografika/suspilstvo/trudova-mihracziya-skilky-ukrayincivpracuyaly-kordonom-2019-2021-rokax> (дата звернення: 10.04.2024).
3. Eurostat. First permits by reason, length of validity and citizenship [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/migr_resfirst_custom_8854689/default/table?lang=en (дата звернення: 10.04.2024).
4. MOM. Міграція в Україні. Цифри і факти, 2021. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [migration_in_ukraine_facts_and_figures_2021- ukr_web.pdf](#) (дата звернення: 10.04.2024).

УДК 331

Соколов А.В.¹, Черноморець С.С.²

¹ канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕз-213М НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ

Рівень конкурентоспроможності будь-якої організації в умовах ринкових відносин багато в чому залежить від рівня професіоналізму її персоналу. Це зумовлює необхідність цілеспрямованого управління професійним розвитком фахівців. Дії керівників організації щодо розвитку персоналу можна описати як модель, що відповідає використанню кадрового потенціалу для досягнення стратегічних цілей з метою досягнення певних економічних результатів. Модель управління розвитком персоналу можна розуміти як певний набір характеристик і елементів, які відрізняють поведінку компанії щодо розвитку персоналу. На даний момент існує чотири моделі, які використовуються на практиці вітчизняними та іноземними

компаніями: конкурентної переваги; підтримки співробітників; соціальної підтримки та людського розвитку.

Модель конкурентної переваги передбачає, що підприємства створюють умови для конкурентоспроможності працівників і повинні якомога ефективніше використовувати особисті здібності, навички та знання працівників для забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Використання цієї моделі вимагає постійного перегляду персоналу для визначення справжніх потреб бізнесу з точки зору кількості та якості. Передбачається постійний моніторинг співробітників, оцінка їх здібностей і рівня знань, встановлення відповідності між поточними потребами бізнесу та задоволенням цієї потреби кожного співробітника.

Вважаємо, що така модель розвитку персоналу має свої незаперечні переваги: кожен працівник націлений на постійне самовдосконалення та підвищення рівня знань і навичок, але вона має й суттєві недоліки, а саме: високий рівень конфліктів і стресу на робочому місці; висока плінність кадрів через неготовність працювати під постійним тиском, низьку згуртованість колективу; співробітник «відстає» від того, що від нього вимагає компанія; хедхантинг.

Модель підтримки співробітників передбачає підвищення якості робочого життя співробітників компанії. Основними заходами щодо впровадження цієї моделі є: ліквідація важкої фізичної праці та реалізація автоматизації та механізації праці; організація та реалізація планів соціальної підтримки працівників підприємства; створення найкращих умов праці на підприємстві; організація та реалізація планів охорони праці працівників; формування та реалізація організаційної культури.

Метою впровадження моделі підтримки персоналу є надання співробітникам сильної внутрішньої мотивації до саморозвитку та міцної лояльності до компанії. До сильних сторін компанії також відноситься низька плінність кадрів і добре розвинена організаційна культура. Проте реалізація вищезазначених заходів не на 100% призводить до реального підвищення рівня знань працівників, тобто працівники не завжди готові «присвятитися» підприємству (у вигляді підвищення своїх можливостей, кваліфікації та рівня знань). Це головний недолік і ризик впровадження цієї моделі розвитку персоналу.

Модель соціальної підтримки реалізується через механізм соціально відповідального бізнесу, який декларується як елемент корпоративної культури та загальної бізнес-стратегії. Підприємства, які дотримуються принципів ведення соціально відповідального бізнесу, зобов'язуються здійснювати свою діяльність відповідно до етичних стандартів та сприяти економічному розвитку шляхом підвищення якості життя своїх працівників та їхніх сімей, а також місцевого населення та суспільства в цілому. Тобто

соціально відповідальні компанії здійснюють діяльність, яка відповідає або перевершує очікування суспільства щодо дотримання етичних, правових, благодійних, екологічних, ділових і громадських принципів. На жаль, така схема діяльності не характерна для більшості вітчизняних суб'єктів господарювання та не узгоджується з принципами ведення бізнесу сьогодні.

Модель концепції людського розвитку включає наступні елементи: надання працівникам можливостей для безперервної освіти та підвищення кваліфікації; підтримка здоров'я працівників; забезпечення належного рівня фінансової підтримки для працівників та членів їхніх сімей для гідного життя. Головна мета даної моделі – розкриття та реалізація потенціалу працівників, акцентуючи увагу на всіх аспектах потенціалу: інтелектуальному, культурному, освітньому, творчому, фізичному та трудовому. Іншими словами, реалізація такої моделі розвитку персоналу, яка містить усі найкращі риси вищезгаданих моделей, спрямована на різнобічний розвиток співробітників, а зближення коаліційних цілей підприємств закономірно призведе до збільшення в рівні конкурентоспроможності підприємств. Однак ця модель є найскладнішою для реалізації через великі фінансові, управлінські та організаційні інвестиції, необхідні під час реалізації.

СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ»

УДК 378:004.8

Морозов Д.М.

канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ MACHINE LEARNING ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Нині платформи онлайн-освіти використовуються практично в кожному університеті. Актуальними є технології навчання, засновані на інтерактивних інструментах взаємодії зі студентами, в форматі яких подається освітній контент. З розвитком електронного навчання та дистанційних технологій все більше уваги приділяється створенню дружньої екосистеми освітнього простору. Роль викладача змінюється - він стає не лише ретранслятором знань, а й наставником, тьютором, який допомагає студенту вибудувати власну освітню траєкторію.

Сучасний освітній процес генерує великий обсяг даних при використанні онлайн-платформ, які можуть бути використані для досліджень різних аспектів освітньої діяльності. Навіть у традиційній системі під час безпосередньої взаємодії викладачів і студентів створюється достатній обсяг даних для аналізу методами машинного навчання. Накопичені дані є важливими для аналізу процесу навчання з метою підвищення його якості.

Реалізується безліч проєктів з впровадження електронних курсів, але для їх ефективності необхідно створити систему постійної оцінки якості як курсів, так і процесу навчання. Потрібно спостерігати за різними його аспектами: результатами діяльності студентів, взаємодією викладачів і студентів, використанням мультимедіа, якістю управління навчальним процесом, організацією самостійної роботи. При впровадженні нових технологій збільшується обсяг даних для аналізу методами машинного навчання.

Для аналізу процесу навчання використано концепцію змішаного навчання (blended learning) та аналіз діяльності студентів із застосуванням технологій Big Data. Для побудови рекомендаційної системи здійснено вивантаження даних з електронно-освітніх ресурсів. Вивантаження можливе в різних форматах. Навчання моделі рекомендаційної системи пов'язане з дослідженням застосовуваних математичних та інформаційних методів, їх комбінацій для забезпечення необхідної точності прогнозів. При навчанні моделі виникають питання: чи забезпечена необхідна точність на підставі записів оцінок діяльності студентів; чи будуть прогнози системи цінними; чи можна створити еталонний цифровий портрет студента.

Дослідження освітніх даних включає: збір даних, обробку масиву, створення моделей класифікації, вибір найякісніших моделей для вирішення завдання, навчання рекомендаційної моделі на основі аналізу даних, оцінку коефіцієнтів моделі. Це дослідження має обмеження, для подолання яких потрібно поліпшити якість і збільшити кількість даних для розробки та тестування прогнозованої моделі. Через обмеженість деяких даних і несумісність різних платформ немає можливості чітко оцінити межі класів через ризик перенавчання моделі. Доцільні додаткові дослідження, розробка алгоритму підготовки єдиного масиву даних з різних платформ та створення на їх основі рекомендаційних систем.

Реалізація рекомендаційної моделі дозволить створювати еталонний цифровий портрет студента, який має намір працювати з курсом від початку до кінця. Вона дасть інформацію викладачу-автору щодо зміни структури курсу, кількості та якості контрольних питань, складності підсумкового контролю. Отримані дані підвищать ефективність роботи викладачів: вони можуть заздалегідь отримувати сигнали про проблеми і вирішувати їх до появи. Це дозволить керівникам освітніх програм більш свідомо підходити до вибору курсів у навчальний план та призначення викладачів. Результати аналізу дозволяють коригувати зміст і структуру курсу для підвищення продуктивності студентів та викладачів.

УДК 330.4:004.8

Гнездовський О.В.

д-р філос. з комп. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЧЕРЕЗ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Останніми роками штучний інтелект стає все більш поширеним у різних галузях, включаючи бізнес. Його вплив на ефективність і конкурентоспроможність підприємств стає все більш значимим у мінливому світі технологій [1]. Таким чином, важливо розуміти роль ШІ в бізнес-процесах і те, як він може підвищити ефективність і продуктивність.

Важливість ШІ в бізнес-процесах неможливо переоцінити. Сучасні засоби штучного інтелекту дозволяють оптимізувати практично будь-який бізнес-процес, включаючи логістику, технічне обслуговування тощо [3]. Впровадження штучного інтелекту в бізнес-процеси дає низку суттєвих переваг, серед яких:

- зменшення помилок і підвищення точності;
- покращення процесів прийняття рішень;
- підвищення продуктивності та ефективності;

- зниження експлуатаційних витрат.

Автоматизація бізнес-процесів є однією з основних сильних сторін ШІ [5]. Автоматизуючи рутинні та повторювані завдання, компанії можуть звільнити своїх співробітників, щоб зосередитися на більш складних і творчих завданнях. Крім того, штучний інтелект може аналізувати величезні масиви даних, надаючи компаніям цінну інформацію та покращуючи процеси прийняття рішень [4]. Вплив ШІ на ефективність і конкурентоспроможність підприємств стає все більш очевидним, привертаючи увагу бізнес-лідерів у всьому світі [2]. Таким чином, компаніям важливо використовувати ШІ та використовувати його можливості, щоб залишатися конкурентоспроможними та процвітати в сучасному бізнес-ландшафті.

Однією з головних переваг впровадження штучного інтелекту (ШІ) у бізнес-процеси є можливість автоматизації обслуговування клієнтів [2]. Використовуючи чат-ботів або віртуальних помічників, компанії можуть надавати цілодобову підтримку своїм клієнтам, покращуючи час відповіді та підвищуючи рівень задоволеності клієнтів. Ця автоматизація також може зменшити робоче навантаження на співробітників, дозволяючи їм зосередитися на більш складних завданнях. Крім того, служба підтримки клієнтів на основі штучного інтелекту може аналізувати дані клієнтів, щоб надавати персоналізовані рекомендації та покращувати взаємодію з клієнтами.

Іншою важливою сферою, де ШІ може покращити бізнес-процеси, є аналіз даних [2]. Системи штучного інтелекту можуть обробляти величезні обсяги даних і виявляти закономірності та тенденції, які можуть бути неочевидними для аналітиків. Цей аналіз може допомогти компаніям приймати більш обґрунтовані рішення, оптимізувати свою діяльність і визначати нові можливості для бізнесу. ШІ також може допомогти у прогнозуванні та прогновному аналізі, дозволяючи компаніям передбачати ринкові тенденції та відповідно коригувати свої стратегії.

Оптимізація ланцюжка поставок є ще однією сферою, де ШІ може підвищити ефективність бізнесу [3]. Прогнозуючи попит і оптимізуючи рівень запасів, штучний інтелект може допомогти компаніям уникнути дефіциту та зменшити відходи. Крім того, штучний інтелект може допомогти в логістиці та управлінні транспортуванням, скорочуючи час доставки та знижуючи витрати. Наприклад, штучний інтелект можна використовувати для оптимізації процесу розподілу товарів шляхом управління запасами, прогнозування попиту та оптимізації маршрутів доставки [3]. Загалом інтеграція штучного інтелекту в бізнес-процеси може призвести до значного підвищення ефективності, зниження витрат і задоволеності клієнтів.

Однією з головних проблем, пов'язаних з інтеграцією штучного інтелекту (ШІ) у бізнес-процеси, є питання безпеки та конфіденційності [5].

Оскільки системи штучного інтелекту часто потребують доступу до великих обсягів даних, існує ризик того, що конфіденційна інформація може бути скомпрометована або використана не за призначенням. Крім того, використання штучного інтелекту в процесах прийняття рішень може призвести до непередбачуваних наслідків, таких як упереджені або дискримінаційні результати. Тому для компаній важливо встановити надійні протоколи безпеки та етичні принципи, щоб гарантувати, що використання ШІ не порушує конфіденційність або права людей.

Іншою важливою проблемою, пов'язаною з інтеграцією ШІ в бізнес-процеси, є питання інтеграції та вартості [4]. Впровадження систем штучного інтелекту може бути складним і дорогим процесом, що вимагає значних інвестицій в апаратне забезпечення, програмне забезпечення та персонал. Тому компанії повинні ретельно розглянути потенційні переваги та витрати інтеграції ШІ, перш ніж братися за такі проекти.

Таким чином, використання штучного інтелекту у бізнес-процесах стає все більш важливим у сучасну цифрову епоху. Однак впровадження штучного інтелекту також створює проблеми та ризики, такі як проблеми безпеки, етичні міркування та проблеми інтеграції. Незважаючи на ці виклики, компанії повинні продовжувати досліджувати потенціал ШІ для підвищення ефективності та збереження конкурентоспроможності на ринку. Завдяки належному плануванню та управлінню штучний інтелект може революціонізувати роботу бізнесу та забезпечити значні переваги в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вплив штучного інтелекту на ефективність та конкурентоспроможність бізнесу. URL: https://sitniks.ua/blog_post/vplyv-shtuchnogo-intelektu-na-efektyvnist-ta-konkurentospromozhnist-biznesu/ (дата звернення: 01.04.2024).

2. Штучний інтелект у виробництві: роль та переваги / Wezom. Technology. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/shtuchniy-intelekt-u-virobnitstvi-perevagi-ta-prikladi-zastosuvannya> (дата звернення: 01.04.2024).

3. Самко М. Зміна бізнес-процесів у 2024 році під впливом штучного інтелекту. <https://lemon.school/>. URL: <https://lemon.school/blog/zmina-biznes-procesiv-u-tsomu-roczi-pid-vplyvom-shtuchnogo-intelektu> (дата звернення: 01.04.2024).

4. Логінова І. Штучний інтелект у бізнесі: можливості і переваги використання. InProject - IT компанія, яка створює неймовірні digital продукти. URL: <https://inproject.org/chy-potriben-shtuchnyj-intelekt-u-biznesi/> (дата звернення: 01.04.2024).

5. Юлія Рябець. Застосування штучного інтелекту у бізнес-процесах: правовий аспект / Think brave. Think brave / Останні новини бізнесу України. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/224428_zastosuvannya-shtuchnogo-intelektu-u-bznes-protsesakh-pravoviy-aspekt?&_ga=2.197808935.929186036.1711961762-1353642569.1701777620#_gl=1*1yzm3n3*_gcl_au*NDI5OTk0MTc2LjE3MTE5NjE3NjI. (дата звернення: 01.04.2024).

УДК 378:004.8

Домашенко С.В.

канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНІЙ ВИЩІЙ ОСВІТІ

Сьогодні ми переживаємо безпрецедентну епоху, коли великі обсяги даних та інноваційні технології штучного інтелекту (ШІ) стали невід'ємною частиною нашого життя. Вони проникають у всі сфери людської діяльності, включаючи одну з найфундаментальніших - вищу освіту. Поява таких інструментів ШІ, як ChatGPT, здатних генерувати людиноподібний текст, викликала в академічних колах широкий спектр реакцій - від тривоги до захоплення. Критики стверджують, що ці технології можуть підірвати основи вищої освіти, полегшивши студентам шлях до академічної нечесності. Однак, замість того, щоб розглядати ШІ як загрозу, доцільніше сприймати його як каталізатор переосмислення та реорганізації процесів навчання та викладання у вищій школі.

Одним з ключових напрямків застосування ШІ у вищій освіті є навчальна аналітика. Це комплексний процес збору, аналізу та візуалізації даних про студентів та навчальне середовище з метою розуміння механізмів навчання та їх оптимізації. Навчальна аналітика на базі ШІ виходить за межі традиційних методів. Вона здатна аналізувати весь масив доступних даних, навчаючись на них, виявляти норми та аномалії, а також працювати в режимі реального часу. Це дозволяє оперативно виявляти проблеми студентів у процесі навчання та надавати своєчасну підтримку.

Навчальна аналітика охоплює різні аспекти освітнього процесу. По-перше, вона може прогнозувати поведінку та активність студентів, порівнюючи їх особистісні характеристики, цифрові сліди та навчальні результати з моделями поведінки попередніх студентів. Це дає змогу передбачити не лише їх поведінку, а й кінцевий освітній результат. По-друге, аналітика сприяє розробці нових моделей подання знань, адаптуючи навчальний контент до індивідуального стилю навчання та рівня компетентності кожного студента. По-третє, вона досліджує взаємодію між

студентами, викладачами та навчальним середовищем, пропонуючи рекомендації щодо оптимізації цих взаємодій. Нарешті, аналітика поглиблює наше розуміння самого феномену навчання та психології студентів, зокрема, завдяки дослідженням мотиваційних аспектів на основі аналізу цифрових слідів.

Іншим важливим напрямком є використання ШІ для персоналізації навчання. В традиційній моделі освіти часто застосовується підхід, який не враховує унікальні потреби та потенціал кожного студента. Системи на базі ШІ здатні кардинально змінити цю парадигму. Вони можуть відстежувати індивідуальний прогрес кожного студента, його сильні сторони, стиль навчання та темп засвоєння матеріалу. На основі цих даних ШІ може динамічно коригувати навчальне середовище та курси, створюючи по-справжньому індивідуальну траєкторію розвитку. Це не лише підвищує ефективність навчання, а й сприяє соціальному та професійному самовизначенню студентів. Водночас персоналізація ставить перед розробниками освітніх систем серйозний виклик: необхідність створення різноманітного контенту, який враховує різні стилі сприйняття та рівні підготовки. Це вимагає не лише технічних інновацій, але й тісної співпраці з педагогами та психологами для забезпечення якості та релевантності матеріалів.

ШІ також трансформує процес оцінювання компетентностей студентів. Традиційно ця задача покладалася виключно на викладачів, що часто призводило до суб'єктивності та значних часових витрат. Технології ШІ, зокрема алгоритми обробки природної мови, здатні автоматизувати цей процес. Вони можуть аналізувати роботи студентів, тести, есе, не лише виставляючи оцінки, а й надаючи детальну аналітику про процес навчання. Це дозволяє швидко виявити проблемні теми та коригувати курс. Більше того, в умовах зростання популярності дистанційного навчання, ШІ-системи прокторингу стали незамінними для забезпечення академічної доброчесності під час онлайн-іспитів.

Попри значні переваги, впровадження ШІ у вищу освіту стикається з низкою викликів. Одним з найсуттєвіших є проблема представлення знань для інформаційних систем. Відсутність стандартизованих підходів до структурування знань, формування критеріїв оцінки та підвищення компетентності викладачів у роботі з ШІ-системами ускладнює їх ефективне використання. Крім того, різні групи користувачів - студенти, викладачі, адміністрація - можуть мати різні, іноді конфліктуючі очікування від впровадження ШІ.

Не менш важливим є питання готовності інфраструктури закладів вищої освіти. Системи ШІ часто мають специфічні вимоги до апаратного та програмного забезпечення. Вони потребують потужних обчислювальних

ресурсів, надійних мереж та гнучких, масштабованих програмних платформ. Багато університетів, особливо в менш розвинених регіонах, можуть зіткнутися з труднощами в задоволенні цих вимог.

У підсумку, технології штучного інтелекту не просто змінюють окремі аспекти вищої освіти - вони трансформують її парадигму. Вони відкривають шлях до більш гнучкої, персоналізованої та ефективної системи навчання. Заклади вищої освіти, які зможуть успішно адаптуватися до цих змін, не лише підвищать якість підготовки своїх випускників, але й забезпечать їм конкурентну перевагу в світі, де взаємодія людини та ШІ стає нормою. Однак, ця трансформація вимагає не лише технологічних інновацій, але й переосмислення ролей, методів та цілей освіти в епоху штучного інтелекту. Це складний, але необхідний процес, який визначить майбутнє вищої освіти та, зрештою, суспільства в цілому.

УДК 338.48:004.738

Юречко В.З.

канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ: НАВІГАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Еволюція Інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) радикально змінила галузь туризму, викликавши народження цифрової економіки. У цій роботі досліджується вплив цифровізації на туризм, розглядаються роль соціальних медіа, е-туризму та онлайн-платформ. Обговорюються можливості та виклики, що виникають у цифрову епоху, і наголошується на важливості етичних аспектів та перекваліфікації робочої сили. Крім того, відзначається потреба в ефективних моделях веб-сайтів та критеріях оцінки якості для покращення онлайн-присутності туристичних підприємств. У цілому, ця робота надає важливі висновки щодо навігації цифровим ландшафтом туризму, балансуєчи інновації з етичними та практичними аспектами.

Поява Інтернету та стрімкий розвиток ІКТ перетворили туристичну галузь, призводячи до народження цифрової економіки. У сучасному світі, який є взаємопов'язаним, бізнеси та країни повинні адаптуватися до цифрової ери, щоб залишатися конкурентоспроможними. Метою цієї роботи є дослідження впливу цифровізації на туристичну галузь, зосередження на ключових аспектах, таких як соціальні медіа, е-туризм та онлайн-платформи. Крім того, обговорюються виклики та можливості, що виникають у цифровому ландшафті, та наголошується на важливості етичних аспектів та перекваліфікації робочої сили для навігації цією трансформацією.

Розвиток Інтернету та соціальних медіа значно вплинув на споживчу поведінку в туристичній галузі [3]. Соціальні медіа стали потужним інструментом маркетингу та комунікації, дозволяючи туристичним підприємствам зв'язуватися з клієнтами за мінімальні витрати [2]. Е-туризм, який інтегрує нові технології з традиційними туристичними послугами, пропонує взаємодію в реальному часі та глобальний охоплення [4]. Однак стрімка цифровізація туристичної галузі також поставила виклики, такі як втрата робочих місць та проблеми конфіденційності [1].

Цифрова трансформація туристичної галузі призвела до зміни парадигми споживчої поведінки та бізнес-операцій. Зі широким поширенням Інтернету та соціальних медіа, подорожуючі тепер мають небачений доступ до інформації, що дозволяє їм досліджувати напрямки, порівнювати ціни та здійснювати бронювання з легкістю. Особливо важливим став соціальний медіа як потужний інструмент маркетингу та комунікації в туристичній галузі, що дозволяє підприємствам спілкуватися з клієнтами в реальному часі та підсилювати свою присутність у мережі [2]. Однак, не дивлячись на те, що соціальні медіа пропонують безліч можливостей для туристичних підприємств для спілкування з клієнтами та просування своїх послуг, вони також ставлять перед ними виклики, такі як управління онлайн-репутацією та реагування на негативний відгук.

Окрім соціальних медіа, е-туризм радикально змінив спосіб надання та споживання туристичних послуг. Використовуючи нові технології, такі як мобільні додатки та віртуальна реальність, платформи е-туризму пропонують унікальні враження та персоналізовані рекомендації для подорожуючих, покращуючи загальне задоволення [4]. Крім того, зростання онлайн-платформ та інтернет-ринків трансформувало канали розподілу в туристичній галузі, дозволяючи малим підприємствам залучати глобальну аудиторію та конкурувати з великими гравцями.

Незважаючи на переваги цифровізації, туристична галузь стикається з численними викликами при навігації у цифровому ландшафті. Втрата робочих місць - це серйозна проблема, оскільки автоматизація та цифрові технології перетворюють традиційні ролі та процеси [1]. Більше того, проблеми конфіденційності та безпеки становлять ризики як для бізнесу, так і для споживачів, що потребує надійних заходів кібербезпеки та регулятивної бази.

Для вирішення цих викликів та використання можливостей, що пропонує цифровізація, туристичні підприємства повинні пріоритизувати перекваліфікацію робочої сили та інвестувати в програми цифрової грамотності для працівників [4]. Крім того, ефективні моделі веб-сайтів та критерії оцінки якості є важливими для покращення онлайн-присутності туристичних підприємств та забезпечення безперешкодного користувацького

досвіду [1]. Шляхом відповідального використання цифрових технологій та прийняття орієнтованого на клієнтів підходу, туристичні підприємства можуть процвітати в цифрову епоху, забезпечуючи сталий розвиток та конкурентоспроможність.

Цифрова трансформація туристичної галузі відкриває безліч можливостей для росту та інновацій. Однак вона також ставить перед собою виклики, такі як втрата робочих місць та проблеми конфіденційності. Шляхом відповідального використання технологій та пріоритизації етичних аспектів, туристичні підприємства можуть успішно навігувати цифровим ландшафтом. Крім того, ефективні моделі веб-сайтів та критерії оцінки якості є необхідними для покращення онлайн-присутності туристичних підприємств та забезпечення виняткових вражень для подорожуючих по всьому світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Abrhám, J., & Wang, D. Impact of Information and Communication Technology on Tourism Industry: A Comparative Study. // *Journal of Tourism Research*. – 2017, 25(2). Pp 143-158.
2. Gretzel, U. Social Media and Tourism: Where We Are, Where We Have Been, and Where We Are Heading. // *Journal of Travel Research*. - 2018. - 57(1). – Pp. 3-9.
3. Kim, H., & Fesenmaier, D. R. Understanding Complex Tourism Behaviors through Social Media Analytics. // *Tourism Management*. - 2017. – 59. – Pp. 211-227.
4. Soava, M. E-Tourism: Adapting to the Digital Platform. // *Journal of Digital Tourism*. - 2017. - 12(3), 123-137.

УДК 658:004.9

Морозов Д.М.¹, Домашенко Д.Г.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. 8.1263 ЗНУ

AUTOMATION OF CONTRACTUAL PROCESSES AT THE ENTERPRISE

Practically, every enterprise works with contracts. In most of them, the question of automating the accounting of contracts arises. Some companies want not only to take them into account, but also to manage contracts. Contract management automation has its own characteristics.

Automation of contracts begins with their accounting. Databases with contracts must be visual. When entering the database, the employee must see information about the contract: number, date, counterparty, shipment amount,

payment amount, etc. Moreover, the output of information should be able to be configured by the employee himself.

Thus, the contractual process is one of the most complex and demanding processes that require automation. Contractual work begins from the moment of making a decision on the expediency of concluding a contract and ends with the transfer of the completed contract for storage in the archive.

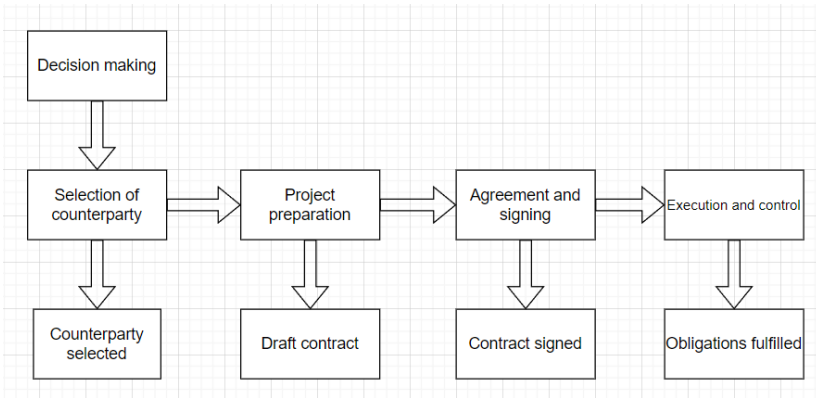


Figure 1 – The main stages of contractual work

The composition and sequence of stages of contractual work are the same for small business organizations working with dozens of contracts per year, and large enterprises with thousands and tens of thousands of contracts per year. The difference lies in the different complexity of the stages themselves.

With the increase in the number of contracts to a thousand per year and more, organizations are faced with an urgent need:

- control the expediency of concluding contracts and the reasonableness of the choice of counterparties;
- to optimize the lists of persons agreeing contracts, with the aim, on the one hand, of minimizing the risks of errors during their conclusion and, on the other hand, of reducing the time for agreement;
- create procedures that ensure the fastest agreement of contracts;
- form a dossier of contracts (or counterparties) using various sources in order to minimize risks;
- organize operational access to the contract (or counterparty) file for all interested parties, including in the territorially distributed company;
- monitor the execution of contracts, including the execution of financial obligations.

The regulation of the contractual process sets the rules that determine the sequence in which decision-making authority passes from one participant to

another. Thus, the regulation is an orderly description of a set of stages for which the responsible parties and the conditions for transition to other stages are specified. The workflow toolkit is designed to automate processes organized in the form of a sequence of stages and designed for collective execution.

Analysis of the problem of automation of contractual processes at the enterprise revealed problems that arise when using technological platforms, namely, they should provide:

- dynamic appointment of the person responsible for one or another stage of the contractual process;
- role organization of processes;
- sending information to interested persons;
- the possibility of modeling business processes;
- storage of all versions of the modified document, which is formed in the course of coordination.

Therefore, there is a need to apply flexible reporting mechanisms and broad integration possibilities with the financial system.

УДК 339.5:004.8

Гнездовський О.В.¹, Нікітенко Д.С.²

¹ д-р філос. з комп. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-513сп НУ «Запорізька політехніка»

АВТОМАТИЗАЦІЯ МИТНИХ ПРОЦЕСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

У сучасному швидкоплинному глобальному торговому середовищі ефективність і точність митних процесів відіграють вирішальну роль у сприянні міжнародній торгівлі. Традиційні митні процедури вже давно страждають від неефективності та затримок через трудомістку ручну обробку документів. Проте з появою технологій штучного інтелекту (ШІ) зростає тенденція до автоматизації митних операцій.

Історично митні процедури значною мірою поклалися на ручну обробку документів, що призводило до затримок і неефективності торгових операцій. Традиційний підхід до митного оформлення передбачає подання документів, фізичну перевірку та введення даних митниками. Цей трудомісткий процес не тільки забирає час, але й збільшує ймовірність помилок і невідповідностей під час введення даних. У результаті компанії стикаються із затримками в отриманні своїх товарів, що може мати значний вплив на їхні ланцюжки поставок і загальну діяльність.

Технологія штучного інтелекту революціонізувала спосіб проведення митних операцій. Алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати

величезні обсяги даних у режимі реального часу, дозволяючи митникам обробляти інформацію швидше та точніше. Використовуючи машинне навчання та обробку природної мови, системи штучного інтелекту можуть визначати шаблони, виявляти аномалії та робити прогнози для оптимізації процесів митного оформлення. Переваги штучного інтелекту в автоматизації митниці включають підвищення ефективності, скорочення часу обробки та підвищення точності даних. Наприклад, системи на основі штучного інтелекту можуть автоматично позначати вантажі з високим ризиком для подальшої перевірки, дозволяючи митникам зосередити свої ресурси на потенційних загрозах.

Інтеграція автоматизації штучного інтелекту в митні операції може змінити спосіб полегшення та регулювання торгівлі. Підвищуючи ефективність процесів митного оформлення, технологія ШІ може зменшити торговельні бар'єри та сприяти економічному зростанню. Крім того, системи штучного інтелекту можуть покращити заходи безпеки, визначаючи потенційні ризики та вразливі місця в ланцюгах поставок. Однак впровадження штучного інтелекту в митні операції також викликає занепокоєння щодо конфіденційності даних, упередженості алгоритмів і переміщення робочих місць. Політикам і зацікавленим сторонам важливо розглянути ці етичні міркування, щоб забезпечити відповідальне та прозоре впровадження автоматизації штучного інтелекту в митні процеси.

Підсумовуючи, впровадження технології штучного інтелекту в автоматизацію митниці може революціонізувати спосіб ведення міжнародної торгівлі. Завдяки спрощенню митних процесів, підвищенню точності та посиленню заходів безпеки автоматизація штучного інтелекту може принести користь як підприємствам, урядам, так і споживачам. Однак надзвичайно важливо розглянути потенційні проблеми та етичні міркування, щоб забезпечити ефективне та етичне впровадження автоматизації штучного інтелекту в митних операціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Пашко П. В., Ємець А. В. Щодо деяких підходів до здійснення аналізу стану із запровадженням нововведень у митній справі з позиції забезпечення митної безпеки держави. Митна безпека. 2019. № 1(2). С. 145–157. URL: [https://doi.org/10.33244/2617-5959.1\(2\).2018.145-157](https://doi.org/10.33244/2617-5959.1(2).2018.145-157).

2. API Server. A.I. Analysis System. URL: <http://49.50.165.5:19090/page/mainFormEn>.

УДК 338.48:004.738

Домашенко С.В.¹, Каптюх К.Л.²

¹канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-410сп НУ «Запорізька політехніка»

ТУРИЗМ 4.0: ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В ІНДУСТРІЇ ПОДОРОЖЕЙ

Сучасний цифровий вік відкрив нову еру під назвою «Індустрія 4.0», яка включає в себе стремління зробити промисловість більш ефективною за рахунок використання можливостей комп'ютерного світу. Цей процес вплинув на багато галузей по всьому світу, включаючи туризм. Туризм 4.0 – це нова ера в розвитку туризму, яка базується на використанні передових технологій та цифрових рішень для покращення досвіду мандрівників. Версія 4.0 відображає еволюцію туристичної індустрії, яка стала більш сучасною, інтегрованою та стійкою.

Одним з головних аспектів туризму 4.0 є використання штучного інтелекту та великих даних для надання персоналізованих послуг мандрівникам. За допомогою алгоритмів машинного навчання та аналізу великих даних, компанії можуть пропонувати індивідуальні рекомендації щодо місць для відвідування, готелів, ресторанів та інших визначних пам'яток, виходячи з вподобань та інтересів кожного мандрівника.

Іншим важливим аспектом туризму 4.0 є використання віртуальної та доповненої реальності для створення унікального та захоплюючого досвіду подорожі. За допомогою VR-технологій туристи можуть подорожувати в електронному вигляді та відвідувати місця, до яких вони можуть не мати доступу в реальному житті.

Однією з ключових складових технологій розумного туризму є використання інформаційних систем та онлайн-ресурсів. Вони дозволяють туристам отримувати доступ до актуальної та надійної інформації про різні визначні пам'ятки, маршрути, послуги та події. Завдяки цьому, туристи можуть ефективно планувати свої подорожі, вибираючи найбільш цікаві та оптимальні варіанти.

Цифровізація в туризмі, який є однією з найважливіших галузей, що приносять дохід у всіх країнах світу, в значній мірі піддається впливу даного процесу. По суті, цифрова трансформація в туризмі впливає на туристичні компанії, зацікавлені сторони та ринок, а також створює профілі туристів нового покоління. В результаті цифровізації люди почали широко використовувати Інтернет та мобільні пристрої на кожному етапі свого життя. Фактично, туристи досліджують місця, куди вони поїдуть, а саме, як вони туди поїдуть, що вони можуть робити, де знайти підприємства громадського харчування та проведення дозвілля, - все це через цифрові

додатки. Виходячи з цього приймають рішення, опираючись на історії та коментарі інших туристів, а після діляться своїм власним досвідом на відповідних платформах.

У 2009 році «розумний туризм» було визначено Всесвітньою туристичною організацією. У 2015 році до цього визначення були включені інформаційно-комунікаційні технології. У 2017 році, з урахуванням сьогоденішнього підходу до «розумного туризму», було надано визначення, що включає великі дані (BigData), Інтернет речей, розумні дестинації. Туризм 4.0 визначається як туристична діяльність, яка інтегрує інформаційні технології та туризм, а також підтримується сучасними інноваціями. Щодо цього Туризм 4.0 є інтеграцією таких елементів: туриста, природної території, центру обміну інформацією та бізнесу. По суті, основною метою є покращення туристичного досвіду та максимізація задоволеності шляхом покращення конкурентних умов у рамках стійкості.

Сьогоднішні туристи нового покоління інтерактивні на всіх етапах своєї подорожі. Ці туристи можуть поділитися своїм відмінним чи поганим досвідом із усіма через соціальні мережі. Тому цифрова трансформація також змінює очікування туристів і вимагає від туристичної індустрії інтегруватись у цю ситуацію. У зв'язку з цим туристичні компанії повинні йти в ногу з цифровою трансформацією та відповідно підвищувати свою конкурентоспроможність. Для розумного (цифрового) туризму туристичні підприємства мають інвестувати в інновації, виділяти бюджет для технологій та організувати необхідні тренінги для забезпечення відповідних навичок для робочої сили, яку вони найматимуть.

Туризм вважається однією з галузей, де процеси диджиталізації та цифровізації змінили бізнес-процеси в глобальному масштабі. На даний момент у рамках розумного туризму (Туризм 4.0) зустрічається безліч нових технологій, таких як інформаційно-комунікаційні технології, хмарні обчислення, технології доповненої та віртуальної реальності, блокчейн, штучний інтелект, роботизовані системи, додатки та послуги, що функціонують на основі розташування пристрою та внутрішньої рекомендаційної системи.

Отже, туризм 4.0 відкриває нові горизонти для мандрівників та туристичної індустрії. Персоналізований досвід, віртуальна реальність, блокчейн-технології та сталий розвиток - все це сприяє кращій взаємодії з клієнтами, більш безпечним операціям і більш відповідальним ставленням до навколишнього середовища. Туризм 4.0 - це майбутнє, яке варто досліджувати та вкладати ресурси у його розвиток.

УДК 331:004.8

Домашенко С.В.¹, Кривохлябов Д.О.²

¹ канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-213м НУ «Запорізька політехніка»

ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Сучасні організації, комерційні та некомерційні, стикаються з необхідністю приймати рішення не лише щодо стратегії розвитку, взаємодії з постачальниками та клієнтами, грошового обороту, структури та персоналу, але й у сфері цифровізації та автоматизації основних бізнес-процесів. У цьому контексті автоматизація означає як програмні продукти, спрямовані на виконання масових повторюваних операцій або аналіз великих обсягів даних (big data), так і роботизовані станції, які беруть на себе значну частину дій, що потребують фізичної праці працівників. Активний розвиток та впровадження таких технологічних рішень призводить до того, що все частіше використовується поняття "штучний інтелект" як програмного продукту, здатного самостійно приймати певні рішення на основі аналізу масиву даних і завдяки самонавчальним технологіям вирішувати частину бізнес-завдань.

Проте цифрові перетворення не лише трансформують бізнес-процеси, а й призводять до скорочення робочих місць через автоматизацію та роботизацію в різних секторах економіки, появи нових форм праці та професій, пов'язаних зі штучним інтелектом. Активне впровадження цифрових технологій в діяльність організацій призводить до того, що до звичних посад висуваються нові вимоги щодо компетентностей (знань, навичок, вмінь), функціональності та ключових показників ефективності. Персоналу доводиться постійно навчатися та проходити атестацію в очному та дистанційному форматах, пристосовуючись до мінливих трудових функцій.

Змінюється й організаційна культура: більше комунікацій та взаємодій переходять у віртуальний режим, зростає швидкість та інтенсивність прийняття рішень, з'являються нові інструменти та технології роботи, моделі поведінки, виникають нові "корпоративні герої" та "агенти змін". Спостерігаються зміни в технологіях управління персоналом: цифровізується підбір персоналу та кадрова робота, навчання та розвиток персоналу, мотивація та стимулювання.

Проте наявність різноманітних етичних питань використання штучного інтелекту та роботизації в процесі виробництва та господарської діяльності організацій викликає певні занепокоєння та вимагає уважного розгляду. Залучення роботизованих технологій у виробничу та господарську діяльність

організацій породжує різноманітні соціальні, етичні та юридичні проблеми взаємодії робота та людини.

Сучасні експерти, що займаються проблемами штучного інтелекту, виділяють такі основні напрямки етичних проблем в даній області: розробка етичних принципів та стандартів, що регламентують розробку та застосування штучного інтелекту, а також фундаментальні уявлення про те, як повинні розроблятися та використовуватися ці технології з урахуванням їх потенційного впливу на всі сфери життя суспільства. Наразі основні зусилля зосереджені на розвитку першого напрямку - створенні етичних норм, стандартів і принципів з розробки та застосування штучних інтелектуальних систем і робототехніки. Основними проблемами в цій галузі є реалізація машинної етики або етики "поведінки" систем штучного інтелекту, формалізація етичних понять, верифікація та валідація етичного компонента, стандартизація машинної етики та етичних аспектів штучного інтелекту.

Під час впровадження систем штучного інтелекту фахівці стикаються з певними складнощами. По-перше, ці технології потребують значних фінансових інвестицій, які окупляться протягом кількох років. По-друге, після закупівлі робототехніки та програм з елементами штучного інтелекту настає етап їх інтеграції в бізнес, де виникають проблеми з персоналом організації. По-третє, для навчання та успішної роботи більшості штучних інтелектуальних систем потрібні масиви інформації, що породжує проблему конфіденційності даних.

Активне впровадження штучного інтелекту та роботизованої техніки в корпоративне життя породжує низку етичних проблем, які необхідно вирішити найближчим часом:

- ставлення працівників до використання роботів у виробничій діяльності та автоматизації процесів, що впливають на їх трудові функції та організацію роботи;

- етичні питання переосвіти та переатестації працівників у зв'язку з впровадженням нових програмних продуктів та робототехніки;

- етичні проблеми скорочення персоналу при впровадженні штучного інтелекту та автоматизації виробничих процесів;

- етичні проблеми, пов'язані з обробкою персональних даних працівників (оцінка психологічного та фізичного стану, особистісних якостей та рис характеру, цінностей та переконань спеціалізованими програмами, які працюють на базі штучного інтелекту, а також слідкування за роботою працівників);

- етичні протиріччя при використанні в роботизованій техніці та сучасних програмних продуктах спеціальних пристроїв та технологій слідкування, які також поширюються на взаємодію з ними працівників.

Таким чином, майбутнє належить організаціям, які активно використовують переваги штучного інтелекту та роботизації для підвищення ефективності діяльності. Від вирішення етичних протиріч щодо штучного інтелекту в багатому вимірі залежить успішність впровадження цифрових технологій та автоматизації і, як наслідок, компанії в цілому.

УДК 338.48:004.738

Юречко В.З.¹, Соколова Т.А.²

¹ канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕз-211 НУ «Запорізька політехніка»

BIG DATA ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В контексті впровадження цифрових перетворень в туристичній галузі, експертне співтовариство все частіше використовує вирази «розумний туризм» та «туризм 4.0». Дослідження «розумної» індустрії туризму залишається новою темою, яка потребує інтеграції знань з різних галузей, а саме в галузі інформаційних систем про поведінку туристів у подорожі, маркетингових досліджень, міського планування, управління туристичними напрямками, аналітики даних. Виникнення технологій Big Data обумовлено звичними для нас інструментами повсякденного життя - електронними поштовими скриньками, кліками та переходами по сайтах Інтернету, транзакціями за допомогою банківських карток, соціальними мережами, даними про роумінг мобільних телефонів, QR-кодами тощо.

Експерти зазначають, що фундаментальна відмінність нових даних полягає в їхньому охопленні всієї сукупності населення та самооновленні в онлайн-режимі з просторово-часовими мітками про туристичну діяльність. Технології та методи аналізу дозволяють отримати відмінний інструмент при розробці туристичних продуктів та пропозицій. Галузеві туристичні організації, конкуруючи між собою, найближчим часом активно почнуть використовувати у своїй повсякденній діяльності інструменти бізнес-аналітики на основі Big Data.

Активне застосування технологій Big Data у бізнес-процесах стає невід'ємною частиною інтенсивної цифровізації та вектором переорієнтування усєї сфери туризму. Вивчення потреб та рівня задоволеності продуктом дозволяє зацікавленим сторонам туристичного сектора сконцентруватися на залученні фокусної аудиторії, реалізувати проекти та програми лояльності з урахуванням запитів споживачів, завдяки яким попит на продукти збільшиться, покращити характеристики продукту або створити більш досконалий, дізнатися поведінку індивідів мережах,

переваги, проаналізувати соціальний профіль користувачів. Технології Big Data також застосовуються для аналізу туристичних потоків, створюються аналітичні інструменти з глибоким охопленням даних та прогнозування цільових показників. Важливо відзначити, що вихід на цифрові аспекти управління індустрією із застосуванням технологій Big Data є основним фактором раціонального та ефективного забезпечення використання природно-рекреаційного потенціалу під час створення туристичних продуктів у регіоні.

Із застосуванням інструментів обробки великих масивів інформації розробляється дизайн подорожей, персоніфікуються пропозиції у сфері туризму та готельного бізнесу. Комп'ютерний зір застосовується для сегментації клієнтської бази, розпізнавання жестів та біометрії. Робота турсервісів оптимізується за допомогою використання чат-ботів, аналізу текстів та публікацій у соціальних мережах та іншим важливим напрямкам розвитку промисловості. Завдяки аналізу даних стало можливим виводити рекламу лише зацікавленої у певному продукті аудиторії, виходячи з моделі RTB (технології аукціону реклами у реальному часі).

Широке впровадження та універсальне застосування Big Data в туристичній галузі супроводжується низкою проблем. По-перше, необхідно сформулювати єдину методологію збору, обробки та аналізу даних. По-друге, інтеграція Big Data вимагає високого рівня інвестиційних вкладень, доступного не кожній організації, а окупність інвестицій може розтягнутися на тривалий період часу. По-третє, існує ризик витоку конфіденційної інформації, кібератак, тому виникає потреба у посиленому захисті сховищ даних.

З кожним днем суспільство все більше занурюється в цифрове середовище, де архітектури великих обсягів інформації проникають і посилюють свій вплив у всіх сферах життєдіяльності. З початку періоду пандемії Covid-19 спостерігається тенденція посилення ролі цифрових технологій в подорожах, яка стане провідною в майбутньому при інформуванні та підборі туристичних продуктів. В туризмі досвід впровадження технологій Big Data дозволяє спрямувати зусилля на ефективне використання цього інструментарію, що стимулює розвиток туристичної діяльності.

Сучасні проблеми широкого впровадження Big Data в туризмі очікують поступових рішень, які можна виробити спільними зусиллями бізнес-спільноти, владних структур та суспільства. Технології туризму 4.0 повинні бути спрямовані на поліпшення якості туристичної практики, передбачаючи розумність та стійкість як правильну парадигму для підвищення якості життя та соціальних цінностей туристів та місцевих жителів.

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному та
мережному режимах

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2024
Факультет міжнародного туризму та економіки

Збірник тез доповідей щорічної
науково - практичної конференції серед студентів,
викладачів, науковців, молодих вчених та аспірантів

15–19 квітня 2024 року

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM); супровідна документація.
Тираж 100 прим. Зам. №508

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.