



ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
Львівський торговельно-економічний університет

“ІННОВАЦІЇ, ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ”

МАТЕРІАЛИ
II Міжнародної
науково-практичної конференції



Львів
травень 4–5
ЛТЕУ 2023

Львівський
торговельно-економічний
університет

ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
Львівський торговельно-економічний університет

**«ІННОВАЦІЇ, ТРЕНДИ ТА
ВИКЛИКИ В ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ»**

**Матеріали II Міжнародної
науково-практичної конференції**

4-5 травня 2023 р.

Львів – 2023

CENTRAL UNION OF CONSUMER SOCIETIES OF UKRAINE
Lviv University of Trade and Economics

**«INNOVATIONS, TRENDS AND
CHALLENGES IN THE
HOSPITALITY INDUSTRY»**

**Proceedings of the II International
Scientific and Practical Conference**

May 4-5, 2023

Lviv – 2023

УДК 338.483.13 : 330.341.1 (063)
І 66

Поширення і тиражування без офіційного дозволу Львівського
торговельно-економічного університету заборонено

Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності: матеріали
II Міжнародної науково-практичної конференції (4-5 травня
2023 р.). Львів: ЛТЕУ, 2023. 190 с.

**Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського
торговельно-економічного університету**

Видання містить тези доповідей, представлених на
II Міжнародній науково-практичній конференції «Інновації,
тренди та виклики в індустрії гостинності», висвітлено
результати наукових досліджень проведених науково-
педагогічними працівниками, науковими співробітниками,
здобувачами вищої освіти.

Для наукових, науково-педагогічних працівників,
здобувачів освіти закладів вищої освіти, практичних
працівників та широкий читацький загал.

Тези друкуються в авторській редакції. Відповідальність
за достовірність інформації, поданої в рукописах, несуть
автори.

ISBN 978-617-602-333-3

© Колектив авторів, 2023
© Вид-во ЛТЕУ, 2023

За сприяння:

Львівської обласної військової
(державної) адміністрації



Львівської міської ради



Організатори:

Укркоопспілка



Львівський
торговельно-
економічний
університет



Вроцлавський
економічний
університет
(Польща)



Варшавський
університет
природних наук
(Польща)



Батумський
державний
університет
імені Шота
Руставелі
(Грузія)



Кооперативно-
торговельний
університет
Молдови



Ченстоховський
технологічний
університет
(Польща)



Івано-
Франківський
навчально-
науковий
інститут
менеджменту
ЗУНУ



Полтавський
університет
економіки і
торгівлі



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

Прикарпатський
національний
університет
імені Василя
Стефаніка



ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

- Гороховський І. Л.** голова правління Укркоопспілки
- Козицький М. З.** голова Львівської обласної військової (державної) адміністрації
- Садовий А. І.** міський Голова Львова
- Куцик П. О.** ректор Львівського торговельно-економічного університету
- Нестуля О. О.** ректор ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
- Цепенда І. Є.** ректор Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
- Ляхович Г. І.** директор Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту ЗУНУ
- Калста А.** ректор Вроцлавського економічного університету
- Засада М.** ректор Варшавського університету природничих наук
- Халваші М.** ректор Батумського державного університету імені Шота Руставелі
- Шавга Л. А.** ректор кооперативно-торгового університету Молдови
- Шигіол Н.** ректор Ченстоховського технологічного університету

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

- Барна М. Ю.** перший проректор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету (голова)
- Семак Б. Б.** проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету (заступник голови)
- Табака Н. М.** начальник управління туризму та курортів Львівської обласної військової (державної) адміністрації (заступник голови)
- Лебедь Х. П.** начальник управління туризму Львівської міської ради (заступник голови)
- Гаврилишин В. В.** декан факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування
- Мізюк Б. М.** завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету
- Клапчук В. М.** завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
- Мельник І. М.** професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету
- Мионов Ю. Б.** доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету
- Шумський О. В.** доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю, помічник ректора Львівського торговельно-економічного університету
- Осінська О. Б.** завідувач аспірантури, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету (секретар)
- Ясінська Л. Т.** начальник фінансово-господарської служби Львівського торговельно-економічного університету
- Фінклер В. Е.** директор Видавництва ЛТЕУ

ЗМІСТ

1. Кризові явища в індустрії гостинності та туризму

Барна М. Ю.

Кризові явища індустрії туризму в країнах Європейського Союзу 10

Барна Д., Лемко М., Мендела Є. М.

Кризові явища в індустрії гостинності та туризму 14

Білецька І. М.

Проблемні аспекти функціонування та розвитку індустрії гостинності в Україні та пріоритети політики їх врегулювання 18

Кирніс Н. І.

Вплив пандемії COVID-19 на появу світових трендів індустрії гостинності 22

Миронов Ю. Б., Роган Г. В.

Відновлення туризму в Україні в постпандемічний та повоєнний час 24

Паламарек К. В.

Кризові явища та їх вплив на функціонування сфери гостинності 27

Полотай Б. Я.

Вплив кризових явищ на індустрію гостинності в Україні . 30

Решетило Л. І.

Отруйні рослини як фактор небезпеки під час туристичних подорожей 33

Сабецька Т. І.

Основні виклики індустрії туризму в режимі воєнного часу 39

Турчиняк М. К., Даньчишин А.

Вплив кризових явищ на індустрію гостинності та туризму 43

Чепурда Л. М.

Стан та перспективи розвитку туризму в Україні в умовах кризового стану 47

2. Діяльність суб'єктів господарювання індустрії гостинності та туризму у воєнний та повоєнний часи

<i>Барна М. Ю., Стецик Я. В.</i>	
Туризм як чинник розвитку Львівської області	51
<i>Безверхнюк Т. М.</i>	
Природні лікувальні ресурси Львівської області: потенціал розвитку лікувально-оздоровчого туризму	54
<i>Босовська М. В., Бойко М. Г., Охріменко А. Г.</i>	
Інноваційні домінанти відродження готельного та туристичного бізнесу України у поствоєнний період	58
<i>Виноградова О. В., Сьомкіна Т. В., Демська А. Ю.</i>	
Особливості маркетингу туристичних послуг в Україні у післявоєнний період	60
<i>Дмитришин М. В., Семків Ю. І.</i>	
Relationship of Culture and Tourism as Components of Local Community Development in the Conditions of War and Post- War Reconstruction	62
<i>Король В. С.</i>	
Оцінювання трансформацій туристичних підприємств	65
<i>Мельник І. М., Devadze A.</i>	
Основні стратегії для оптимізації доходів готельних підприємств	69
<i>Синиця С. М., Білас О. Ю.</i>	
Тенденції кадрового забезпечення у сфері охорони здоров'я України на прифронтових територіях	71
<i>Стефанишин Л. С.</i>	
Логістична стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні	75
<i>Матвієнко М. П., Мельник І. М.</i>	
Стан готельно-ресторанного господарства в умовах війни .	78
<i>Миронов Ю. Б., Скорохватов В. Г., Чулий О. Я.</i>	
Державне регулювання індустрії туризму та просування національного туристичного продукту у воєнний та поствоєнний періоди	81

<i>Сеньо О. С.</i> Клієнтоорієнтованість працівників готельно-ресторанних підприємств	84
<i>Топорницька М. Я., Євочка В. Й., Шумський Ю. А.</i> Особливості брендингу туристичних дестинацій в умовах воєнного стану	87
<i>Тучковська І. І., Сушинська А. І.</i> Повоєнне відновлення внутрішнього туризму в Україні ...	90
<i>Тягунова Н. М., Тягунова З. О.</i> Соціальне підприємництво як драйвер розвитку індустрії гостинності України в умовах війни	93

3. Світові та європейські тренди в індустрії гостинності та туризму

<i>Андрусейко В. І., Мельник І. М.</i> Конкурентні переваги закладів готельного господарства ..	97
<i>Гурняк М. М.</i> Сучасні тенденції у розвитку індустрії гостинності	100
<i>Дика Є. Т., Капліна Т. В.</i> Фактори, що впливають на успішне функціонування та популярність кафе-морозиво в Німеччині	103
<i>Дрібко В. В.</i> Доступність релігійного та паломницького туризму в Ізраїлі	106
<i>Заячковська Г. А.</i> Тренди розвитку туризму: світ, Європа, Україна	111
<i>Кожушко С. П., Ключник Р. М.</i> Темний туризм як соціальне явище	115
<i>Ланиця В. З., Мельник І. М.</i> Показники якості продукції ресторанного господарства ...	118
<i>Ляхович Г. І.</i> Переваги лізингу як джерела фінансування діяльності підприємств готельно-туристичного комплексу	121

<i>Матвійчук Л. Ю., Ленкий М. І., Дащук Ю. Є.</i> Сучасні тренди та перспективи розвитку індустрії гостинності	124
<i>Мендела І. Я.</i> Франшиза у ресторанному бізнесі: переваги	126
<i>Пукач Я. О.</i> The Conceptual Basis Functional Structure Characteristics of the Hotel Industry	129
<i>Rakowska J., Мельник О.</i> Attractive Quality of a Hotel Product as a Part of Its Consumer Value	132
<i>Саблук Р. О., Ланиця І. Ф.</i> Здорове харчування – сучасний тренд в ресторанному господарстві	134
<i>Сибірня Р. І., Хомів О. В., Сибірний А. В.</i> Сучасні маркетингові технології підприємств ресторанного бізнесу	137
<i>Телячий В. Ю.</i> Готельні мережі в сучасній індустрії гостинності	141
<i>Тюска В. В., Турчиняк М. К.</i> Локальні продукти як тренд української кухні	144
<i>Челова К. В.</i> Сучасні погляди на конкуренцію в готельній індустрії	146

4. Вітчизняні інноваційні технології в індустрії гостинності та туризму

<i>Баран Р. Я., Романчукевич М. Й.</i> Можливості сучасних інструментів вебаналітики в діяльності туристичних підприємств	148
<i>Вакун О. В.</i> Послідовність етапів інноваційної діяльності підприємств туристичної індустрії в сучасних умовах	151

<i>Вовчанська О. М., Іванова Л. О.</i> Роль безпілотних літальних засобів у маркетинговій промоції туризму	154
<i>Горан Т. А., Хмизюк П. В.</i> Digitalization as a Factor of Tourism Development in Ukraine .	159
<i>Дітковський І. М., Мізюк Б. М.</i> Вплив інформаційних технологій на удосконалення індустрії гостинності	162
<i>Манич Т. І.</i> Впровадження ESG-принципів у діяльність готельних підприємств	165
<i>Мендела І. Я., Румянцева І. Б.</i> Використання QR-кодів у ресторанному бізнесі	168
<i>Петрик Б. М., Мендела Є. М.</i> Інноваційні технології у вітчизняній готельно-ресторанній індустрії	171
<i>Польова Л. В., Клапчук В. М.</i> Соціальні мережі як засіб для сфери туризму	175
<i>Соловей І. С., Клиш М. С.</i> Використання історико-культурних ресурсів при розробці інноваційного туристичного продукту	179
<i>Гютюнник К. Ю., Сисоєва Ю. М.</i> Цифровізація та діджиталізація в індустрії гостинності та туризму	181
<i>Юрків А. М., Турчиняк М. К.</i> Оцінювання ефективності інноваційної діяльності в закладах ресторанного господарства	186

КРИЗОВІ ЯВИЩА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

М. Ю. Барна

докт. екон. наук, перший проректор, професор кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Індустрія туризму приносить дохід, створює робочі місця, заробляє іноземну валюту, розвиває місцеву традиційну промисловість, є каналом для прямих іноземних інвестицій та сприяє розбудові інфраструктури. Ці аспекти посилюються, коли ми розглядаємо що цей сектор становив понад 10 % світового ВВП у 2019 році. До спалаху пандемії коронавірусу світова індустрія туризму стабільно зростала протягом 20 років. Через пандемію, яка призвела до обмеження мобільності, частка впала до 5,3 % у 2020 році. Після втрати майже 5 трильйонів доларів США у 2020 році, внесок сектора у ВВП зріс на 1 трлн доларів США у 2021 році [1].

Після того як пандемія призупинила міжнародні подорожі, багато хто вважав, що 2022 рік буде роком-проривом для туризму. У більшості країн були зняті карантинні обмеження, спостерігалось зниження кількості нових випадків інфікування, значна частина населення була повністю вакцинована. Індустрія туризму очікувала на початок 2022 року, щоб оговтатися від втрат, пов'язаних з пандемією. Очікувалося, що європейський туризм повернеться до показників діяльності допандемійного рівня вже у 2023 році, але напад країни-агресора на мирну європейську державу, який стався наприкінці лютого 2022 року, поставив під сумнів оптимістичні прогнози. За даними Всесвітньої туристичної

організації (UNWTO), тривалий конфлікт може призвести до глобальних втрат 14 мільярдів доларів США в надходженнях від туризму.

Що стосується в'їзного туризму до Європи, то війна стривала багатьох туристів від подорожей. Чим у більш віддалену дестинацію відбувається подорож від країни постійного проживання, тим більше вона діє як стримуючий фактор [2], можливо, через неоднозначне висвітлення в ЗМІ або через те, що деякі туристи взагалі не знайомі з деякими частинами світу. Згідно з даними UNWTO, європейські напрямки постраждали, оскільки багато туристів тримаються подалі від охопленого війною континенту. Багато країн, які колись були популярними серед туристів, з роками майже зникли з туристичної карти через повторювані небезпеки: Туніс, Єгипет, Шрі-Ланка, Ірак, Сирія, М'янма, Афганістан і Мексика – це країни, які постраждали від того, що війна та терор відлякували туристів .

З початку повномасштабної військової агресії росії, країни Центральної та Східної Європи не говорили про негативні наслідки війни для туризму – туристи не скасовували свої вже зроблені бронювання, але поступово перестали купувати відпустку в регіоні [3]. Але деякі туристи можуть вважати Центральну та Східну Європу небезпечною, особливо ті країни, які межують з Україною.

Оскільки в Україні триває війна, ціни на авіаційне паливо різко зросли, що призвело до подорожчання авіаперельотів та турпакетів. Закриття повітряного простору над Україною для цивільної авіації через міркування безпеки призвело до неекономічних та екологічно небезпечних змін маршрутів польотів. Хоча кількість рейсів не зменшилася, деякі пасажирів бояться літати в цьому регіоні [4].

Британський британський туроператор, який реалізує туристичні пакети Jet2holidays скасував усі рейси до Кракова через проблеми безпеки, а також до Болгарії [5]. Британські

газети застерігали від поїздок до Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, Румунії, Литви, Латвії та Естонії, хоча офіційних попереджень не було. Оскільки сусідні з Україною країни зараз стикаються з потоком біженців, потенційні туристи можуть відреагувати так, як кілька років тому реагували мігрантів із Сирії, які втікали до Греції та Італії. Деякі гості, які не входять до ЄС, можуть почуватися наляканими, а інші можуть соромитися зупинитися в готелях, які часто слугують центрами прийому для біженців з України.

Відтік російських туристів, які не змогли подорожувати через світові санкції проти росії у відповідь на її вторгнення в Україну, вдарив по туристичній галузі. Проте, на думку фахівців, жодна країна, яка певною мірою заробляє на життя туризмом, не повинна надто зосереджуватися на туристах із певної країни [2].

Деяким країнам вдалося диверсифікувати свою індустрію туризму за цей час, наприклад Туреччині. Окрім близько 4,5 мільйонів туристів з росії, Туреччину відвідує така ж кількість туристів з інших країн. Позитивним прикладом є Кіпр. Завдяки багаторічній співпраці з Францією, Німеччиною, Польщею, Угорщиною та іншими європейськими країнами Кіпр як туристична країна у 2022 році знаходилася в кращому становищі, ніж у 2021 році, незважаючи на втрату багатьох туристів з країни-агресора та вищі ціни на енергоносії.

Європейські країни потребують узгодженої маркетингової стратегії, що є завданням Європейської туристичної комісії. Потрібні роки, щоб розробити маркетингову стратегію для іноземних туристів, при тому, що надзвичайно важко змінити національні схеми, шляхом переорієнтування на інші ринки, проте це є, у даний час, незамінним кроком [6].

Таким чином, війна в Україні неодмінно вплине на туризм в Європейському Союзі та всередині його країн. Ті країни, які найбільше постраждають, мають спільний кордон з

Україною. Інфляційна криза та різке підвищення цін на авіаквитки, можуть призвести до більш ніж пропорційного зменшення обсягів виїзного туризму. Багатьом країнам буде важко відновити доходи від туризму. UNWTO звертається до своїх країн-членів і допомагає їм оновити їхні маркетингові стратегії туризму. Організація запропонувала деякі схеми допомоги для більшості постраждалих від кризи країн. Туризм, ймовірно, стане головним пріоритетом для Єврокомісії, яка може виділити певні кошти на підтримку галузі. Варто розглянути можливість формування туристичної політики єдиної для всіх країн ЄС, оскільки, за умов, що склалися, країни ЄС будуть певною мірою змушені працювати разом над стратегією туризму, яка просуває Європу та допомагає найбільш постраждалим регіонам, хоч для цього знадобляться зміни до договорів блоку. Країни блоку могли б консолідувати деякі правові аспекти шляхом обміну найкращими практиками та налагодження динамічної співпраці для швидкого отримання тимчасової підтримки.

Список використаних джерел

1. The World Travel & Tourism Council. Economic Impact Reports. URL: <https://wtcc.org/research/economic-impact>
2. Газета «Hindustan Times». URL: <https://www.hindustantimes.com/lifestyle/travel/summer-season-without-russian-tourists-101650361061137.html>
3. Müller M. How the War in Ukraine Affects Tourism in Eastern Europe. URL: <https://www.dw.com/en/how-the-war-in-ukraine-affects-tourism-in-eastern-europe/a-61074491>.
4. Hoff E. Ukraina na wojnie, polska turystyka w kryzysie. Konflikt zbrojny odstrasza zagranicznych turystów od Polski, cierpią Kraków i Zakopane. URL: <https://stronapodrozy.pl/ukraina-na-wojnie-polska-turystyka-w-kryzysie-konflikt-zbrojny-odstrasza-zagranicznych-turystow-od-polski-cierpia-krakow-i/ar/c7-16107167>.
5. Blake M. Jet2 Cancels Flights to Poland and Bulgaria over Ukraine Invasion Fears. URL:

<https://thepointsguy.co.uk/news/jet2holidays-cancels-flights-poland-bulgaria-ukraine-invasion/>.

6. European Travel Commission. URL: <https://etc-corporate.org/publications/>.

КРИЗОВІ ЯВИЩА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Д. Барна, М. Лемко

здобувачі вищої освіти

Є. М. Мендела

асистент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна)

Готельно-ресторанний бізнес є однією з основних складових сфери послуг, насамперед індустрії гостинності. Незважаючи на те, що все більшу частку української економіки займає сфера послуг, розвиток і стає зростання готельного господарства та індустрії ресторанного бізнесу ускладнюється низкою проблем.

З початку 2014 року через нестабільність соціально-економічної ситуації, зовнішню збройну агресію на Сході країни, анексію Кримського півострова та, як сукупність системних проблем: незадовільної та несучасної туристичної інфраструктури, недостатньої якості послуг, високі ціни тощо. Сукупність цих факторів призвела до зменшення кількості іноземців, які в'їжджають до країни, та внутрішньої міграції з метою туризму, розваг чи роботи, що негативно вплинуло на розвиток готельно-ресторанної індустрії.

Після відновлення економіки після фінансової кризи 2014 року туристичний бізнес почав розвиватися. Прогнози на 2020 рік були оптимістичні. Але протягом двох місяців вони стали різко негативними. Через пандемію коронавірусу світова

туристична індустрія спостерігала зниження обороту на 25% у 2020 році, що еквівалентно трьом місяцям без подорожей і подій. Закриття кордонів, скасування авіарейсів, обмеження пересування в межах міст і в інші країни, а також повний карантин викликали складні проблеми в готельному секторі. У результаті кількість туристів у 2020 році впала на третину порівняно з 2019 роком, згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) [2]. Близько 50 мільйонів робочих місць, пов'язаних із індустрією гостинності, знаходяться під загрозою скорочення.

Експерти зазначають, що сфера послуг (ресторани, бари тощо) мали принаймні короткий період, щоб підготуватися до майбутніх наслідків впливу коронавірусу [1]. Через особливості ведення бізнесу готельний бізнес швидко зіткнувся з проблемами. У результаті близько 35-40 % готелів в Україні були закриті після введення карантинних заходів, а інші працювали в дуже обмеженому режимі. Отже, основна проблема полягає в зменшенні або повній відсутності прибутку. Готелі, які залишалися відкритими, втратили від 60 % до 90 % доходу [4].

Крім того, серйозного удару по готельному господарству завдало військове вторгнення російських загарбників на територію України. За місяць війни український готельно-ресторанний бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії. Оскільки військові дії в країні тривають, оцінити масштаби збитків і віддалені наслідки важко. Багато підприємств готельного та ресторанного господарства опинилися в районах активних бойових дій і були змушені евакуюватися в безпечніші райони та припинити роботу. Однак навіть ті підприємства, які розташовані відносно далеко від місць обстрілів, страждали від матеріально-технічних проблем і нестачі сировини.

Зараз важко передбачити, наскільки нинішні глобальні потрясіння вплинуть на розвиток готельної індустрії. Проте можна однозначно сказати, що криза не подолана. Відповідно до останнього звіту, опублікованого Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC), глобальна індустрія туризму може скоротитися в кілька разів цього року [5].

Деякі готелі та готельні мережі під час кризи вдалися до пониження «зірок», оскільки підтримка належного рівня обслуговування потребує значних капіталовкладень, але багато експертів вважають, що це погано впливає на імідж закладу та є досить складним поверненням до попереднього посткризового рівня.

Кількість і нюанси варіантів стратегій корпоративних дій готелю можуть бути найрізноманітнішими:

- заходи щодо зниження трудомісткості бізнес-процесів;
- встановлення знижок на додаткові послуги при повторному виборі при заселенні в готель;
- встановлення знижок на додаткові послуги з найвищою комунікаційністю;
- якість і швидкість Wi-Fi з'єднання забезпечує клієнтам першокласний Інтернет-сервіс;
- впроваджує спеціальну систему балів карт лояльності для корпоративних клієнтів та їх окремих співробітників, які можуть бути розраховані за проживання в готелі;
- створюються спеціальні пропозиції та знайомляться з постійними гостями;
- розповсюдження діє довгостроково.

Електронні ваучери на додаткові послуги на кілька років; запровадження можливості вибору готельних продуктів і послуг під час бронювання; послаблення умов ануляції бронювання, можливе скасування штрафів; зниження цін на готель послуг, сподіваючись на зростання внутрішнього туризму, який відновиться першим [3].

Підсумовуючи, можна сказати, що явище кризи є переломним моментом діяльності суб'єкта господарювання в кожному життєвому циклі підприємства. Критичні ситуації змушують боротися і приймати нестандартні рішення. Безсумнівно, під час ізоляції та війни небезпеки для життя є набагато більшими. Але це можливість подумати, проаналізувати ситуацію та ризики, глибше зрозуміти бізнес-процес виходу на ринок. Тому нинішня криза дасть ще сильніший поштовх для стрімкого розвитку технологій, які стають частиною індустрії гостинності.

Сьогодні кризи, пов'язані з пандемією COVID-19 і війною, змушують індустрію гостинності вийти із зони комфорту та знайти інноваційні способи розвитку та діяльності. На нашу думку, для того, щоб готельна індустрія вийшла з кризи, її потрібно виводити шляхом впровадження різноманітних інновацій. Це можна зробити кількома способами. Але головним має стати підтримка держави в цій сфері, покращення послуг, особливо в готельній сфері, та посилення інформаційних компаній, особливо в Інтернет-сфері.

Список використаних джерел

1. Берещак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/real-estate/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>.
2. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/>.
3. Домінська О. Я., Батьковець Н. О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 52. С. 39-41.
4. Мілашовська О. І., Ільтьо Т. І. Аналіз розвитку готельно-ресторанного бізнесу України в контексті сучасних викликів. *Бізнес Інформ*. 2021. №6. С. 151–156. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-151-156>.

5. Світова рада з подорожей та туризму (WTTC). URL: <https://wttc.org/About/Events-Webinars/Global-Summit>.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА ПРІОРИТЕТИ ПОЛІТИКИ ЇХ ВРЕГУЛЮВАННЯ

І. М. Білецька

докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету (м. Івано-Франківськ, Україна)

Як відомо, індустрія гостинності є окремим сектором національного господарства, що включає в себе певну сукупність видів економічної діяльності і галузей, які зокрема спеціалізуються на наданні споживачам послуг з розміщення, харчування, організації заходів, розваг, транспортування, подорожей, туризму та додаткових супутніх послуг [1, с. 210-216]. Позаяк, провідними слугують готельно-ресторанний бізнес і туризм.

Повномасштабна війна, яка розпочалася в Україні у лютому 2022 року, критично негативно позначилася на функціонуванні індустрії гостинності України і це закономірно, адже війна абсолютно не сприяє попиту на подорожі в країну, де йдуть повномасштабні бойові дії; війна спричинила масштабні зовнішні та внутрішні міграції населення, що також обвалило попит на внутрішньому ринку туризму; зросла соціальна вразливість населення, знизився рівень його доходів, а, відтак, і обсяги споживання послуг туризму та закладів готельно-ресторанної справи.

Однак, у вітчизняній індустрії гостинності й до повномасштабної війни спостерігалася низка негативних

тенденцій, які потребують свого врегулювання на етапі повоєнної відбудови національної економіки України. Так, у 2021 р. зменшилася чисельність суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу (до попереднього року) на 2,7 %; причому скорочення стало характерним як для підприємств (на 1,8 %), так і фізичних осіб – підприємців (на 2,9 %). Не стабільною залишалася й чисельність зайнятих у цьому виді економічної діяльності (скорочення у 2021 р. до 2019 р. становило 11,1 % або на 19,3 тис. осіб.

Готельно-ресторанний бізнес не виконує своєї повноцінної ролі в національній економіці, як це характерно для більш економічно розвинених країн. Так, частка діючих підприємств та фізичних осіб – підприємців у цьому виді економічної діяльності становить лише 3,5 %, частка у загальній чисельності зайнятих у вітчизняній економіці – 2,8 %, частка витрат на персонал – 0,9 %, частка у ВВП – лише 0,7 %, тоді як низці країн сягає 5-10 %, з наведеного можна також зробити висновок про нижчий рівень оплати праці в готельно-ресторанному бізнесі України, що не сприяє мотивації персоналу що до праці, що до власного професійного розвитку.

Щодо вітчизняного туризму, то на довоєнному етапі соціально-економічного розвитку вітчизняної економіки як склалися позитивні аспекти, так і сформувалися недоліки та перешкоди подальшого розвитку підприємств туризму. Передумовою розвитку як підприємств, так і туристичного бізнесу в цілому залишається збереження відносно великої чисельності санаторно-курортних та оздоровчих закладів, їх матеріально-технічної бази та інфраструктури.

Разом із тим, стан функціонування туристичних підприємств потребує реалізації дієвих і ефективних інноваційних заходів, орієнтованих на їх розвиток та забезпечення зростання туристичних потоків.

Подальший розвиток туристичних підприємств неможливий без вирішення і подолання проблем скорочення чисельності суб'єктів туристичної діяльності, зокрема підприємств, зменшення кількості санаторіїв-профілакторіїв, будинків і пансіонатів відпочинку, потенціалу їх ліжко-місць, погіршення якості матеріально-технічної бази, зниження обсягів туристичного потоку, усунення його високої імпортозалежності, збитковості, нераціональності структури операційних витрат туристичних підприємств, її неінвестиційного характеру, істотної тінізації діяльності, погіршення соціальної компоненти ефективності туристичного бізнесу і зниження рівня зайнятості на підприємствах.

Таким чином, до сучасних негативних аспектів функціонування і розвитку індустрії гостинності в Україні можна віднести:

- послаблення ролі цього сектора в національній економіці;
- уповільнення зростання кількості діючих суб'єктів господарювання, найму працівників та витрат на оплату праці;
- переважання фізичних осіб-підприємців на противагу класичним підприємствам – юридичним особам, діяльність яких більш стабільна і генерує більші бюджетні надходження;
- низька частка капітальних інвестицій у нематеріальні активи, комерціалізацію інновацій та створення об'єктів інтелектуальної власності;
- малі обсяги капітальних витрат на модернізацію та оновлення матеріально-технічної бази.

Усунення цих недоліків потребує реалізації політики, спрямованої на досягнення таких стратегічних пріоритетів:

- 1) реалізація інноваційного потенціалу суб'єктів індустрії гостинності;
- 2) впровадження маркетингових інновацій, розвиток Інтернет-маркетингу і цифрових комунікацій;

3) інноваційно-технологічна модернізація, впровадження смарт-технологій;

4) активізація процесів співпраці та бізнес-інтеграції в секторі індустрії гостинності та суміжних видах економічної діяльності;

5) реалізація стратегій і програм просторово-мережевого розвитку.

Водночас політика підприємств індустрії гостинності повинна бути системною і мати стратегічний характер із чітко визначеними напрямками реалізації [2, с. 389-397]. Перспективними кроками їх подальшого інноваційного розвитку можна вважати: створення нових інноваційних продуктів та сервісів, виведення на ринок нових туристичних послуг, удосконалення організаційно-управлінських процесів, інформаційно-технологічного, інтелектуально-кадрового, фінансового забезпечення інноваційної діяльності, активну інформатизацію та впровадження маркетингових інновацій, інтеграцію в єдиний інформаційно-туристично-гостинневий простір.

Список використаних джерел

1. Білецька І. М., Васильців Т. Г. Концепційні положення менеджменту закладів охорони здоров'я: економічні аспекти системного розвитку. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2022. Вип. 35. С. 210-216.

2. Білецька І. М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку. *Економіка Криму*. 2012. № 4 (41). С. 389-397.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПОЯВУ СВІТОВИХ ТРЕНДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Н. І. Кирич

канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи

*Полтавський університет економіки і торгівлі
(м. Полтава, Україна)*

Індустрія гостинності є однією з найважливіших галузей у світі. Мільйони людей безпосередньо і опосередковано зайняті у цій сфері. До складу індустрії гостинності входять готелі, ресторани, туристичні агентства.

COVID-19 завдав невимірних втрат сектору гостинності. Соціальне дистанціювання, обмеження пересування та зупинка роботи змусили галузь звільнити мільйони працівників і сприяли втратам потенційного доходу в мільярдах доларів. Завантаженість готелів за 2020 р. була найнижчою за весь час. Доходи готелів, авіакомпаній, круїзних ліній і прокату автомобілів істотно впали [1].

Пандемія вплинула на появу нових світових трендів в індустрії гостинності.

Доставку їжі з закладів ресторанного господарства почали здійснювати через кастомізовані дрони, які інтегруються із мобільними додатками з доставки їжі. Гості можуть навіть платити дрону за допомогою кредитної або дебетової картки.

Розроблено мобільні додатки для дослідження контрактів та встановлення індикаторів, які в закладах гостинності допомагають підтримувати фізичну дистанцію між гостями. Такі додатки дозволяють додатково обчислити максимальну допустиму кількість гостей у зонах загального користування.

Активно почали використовувати роботи для

обслуговування гостей та здійснення клінінгових послуг.

Зокрема, роботи можуть служити для заміни персоналу при дезінфекції приміщень у готелях чи ресторанах. Роботи застосовують ультрафіолетове світло, яке вбиває віруси та бактерії. Роботи обробляють робочі зони, кімнати персоналу, їдальні, обладнання.

Створені спеціальні чат-боти, датчики та платформи для спілкування персоналу з гостями. Органи охорони здоров'я та постачальники гостинних послуг можуть контролювати розвиватися, спілкуватися та ділитися інформацією.

Пандемічні рекомендації та правила Організації (ВООЗ), Європейського центру контролю та профілактики захворювань (ECDC) бути інтегровані в онлайн-платформи для доступності та легкого доступу. Чат-бот відповідає на текстові та голосові повідомлення 24x7. Голосовий бот може допомогти клієнтам увімкнути та вимкнути світло, зачинити двері тощо в заброньованій кімнаті. Здоров'я та безпека гостей і співробітників стали ключовим пріоритетом [2].

Отже, в нових умовах існування, головними чинниками для ефективного функціонування суб'єктів індустрії гостинності стала гнучкість та здатність швидко адаптуватися до реалій сьогодення. До чинників, які істотно змінюють господарювання закладів гостинності слід віднести підвищену увагу до заходів безпеки та гігієни та розвиток віртуальної та доповненої реальності.

Список використаних джерел

1. Baum T., Hai N. T. T. Hospitality, Tourism, Human Rights and the Impact of COVID-19. *Int. J. Contemp. Hosp. Managem.* 2020. Vol. 32. pp. 2397-2407.
2. Breiera M., Kallmuenzerb A., Clausse T., Gastd J., Krause S., Tiberiusf V. The Role of Business Model Innovation in the Hospitality Industry During the COVID-19 Crisis. *International Journal of Hospitality Management.* 2021. Vol. 92.

ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ЧАС

Ю. Б. Миронов

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Г. В. Роган

здобувач вищої освіти

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Наслідки пандемії COVID-19 були особливо швидкими та гострими для компаній у секторі туризму та гостинності. Швидка розробка та впровадження широко поширених протоколів безпеки були надзвичайно важливими для стримування поширення вірусу. У більшості країн, включаючи Україну, поєднання тиску на час та невизначеності призвело до великих обмежень, які часто не враховували специфіку деяких видів діяльності. Більшість туристичних компаній були тимчасово закриті на початку пандемії. Згідно зі звітом Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC) за 2020 рік, у 2019 році на сектор туризму припадало 5,9 відсотка валового внутрішнього продукту України та було зайнято до 1 мільйона людей (приблизно 6,2 відсотка від загальної зайнятості). Особливо сильно постраждали малі та середні компанії, які становлять близько 90 відсотків усіх компаній в секторі туризму та гостинності України, оскільки вони, як правило, більш вразливі до економічних потрясінь. Крім того, пандемія вразила туристичний сектор у той час, коли він повільно покращувався (надходження від міжнародного туризму становили 4,1 відсотка від загального обсягу експорту товарів і послуг у 2019 році порівняно з 3,5 відсотками у 2014 році. У той же час пандемія також перервала період зростання конкурентоспроможності в секторі туризму та гостинності –

Україна показала найшвидший темп покращення серед усіх євразійських країн, як визначено в Індексі конкурентоспроможності подорожей і туризму між 2017 і 2019 роками, піднявшись на 10 позицій і посівши 78-ме місце серед 140 країн світу.

Ще однією перешкодою для розвитку туристичного сектору в Україні принесло збройне вторгнення росії в Україну, яке спричинило не лише значні людські страждання, але й завдало серйозного удару по інфраструктурі туризму та іншим галузям економіки. Замість розвитку внутрішнього туризму в області спостерігається багатомільйонна міграція населення та масовий виїзд громадян України за кордон, не пов'язаний з туристичними цілями. Водночас поступове звільнення української території від російських військ дає надію на повернення до мирного життя в осяжному майбутньому.

Війна зруйнувала туристичну галузь, підірвала фінансові, енергетичні та продовольчі ринки і спричинила шалену інфляцію в усьому світі. Туризм у центральній, східній та південній Україні повністю зупинився. З огляду на ці події, питання післявоєнного відновлення туризму набуває сьогодні особливого значення і є основою для актуальності.

Для того, щоб відновити позиції України на міжнародному туристичному ринку в постковідний та післявоєнний період, туристичні підприємства повинні знайти нові шляхи та стратегії просування та продажу своїх продуктів і послуг. Наприклад, промоція внутрішнього туризму: у зв'язку з обмеженнями на міжнародні подорожі та обмеженою платоспроможністю населення, можна активно пропогувати внутрішні туристичні напрямки, спеціальні пропозиції та знижки для українських туристів на доступних і безпечних дестинаціях сьогодення. Для цього можна звернути увагу на розвиток екотуризму та альтернативного туризму: у зв'язку зі зміною підходів до туризму та підвищеним інтересом до

здорового способу життя та екології, післявоєнної реабілітації, можна зосередитися на розвитку екотуризму та альтернативних форм туризму.

Також важливим аспектом відновлення туризму є забезпечення безпеки для туристів та місцевого населення. Для цього можна створити безпечні туристичні маршрути, забезпечивши належні заходи захисту та дотримання протиепідемічних заходів. Для залучення туристів та забезпечення зручності їх перебування можна використовувати цифрові технології, такі як онлайн-бронювання, мобільні додатки для замовлення послуг та інші.

Важливо також підтримувати та сприяти розвитку малого та середнього бізнесу в сфері туризму, а також включати місцеве населення в процес розвитку туризму.

Крім того, можна звернути увагу на підтримку розвитку інтерактивних технологій в туризмі, таких як віртуальні тури, онлайн-екскурсії й інші. Це може стати важливим інструментом для залучення туристів та забезпечення їх безпеки в умовах війни та відсутності можливості для міжнародних подорожей.

Концептуальні засади відбудови обговорення туристичного потенціалу повоєнної України забезпечує стабільний погляд на визначення майбутнього вектору розвитку вітчизняного туризму при формулюванні стратегії повоєнної відбудови. Варто зазначити, що стратегічні орієнтири відбудови туризму в повоєнній Україні включають розширення інфраструктури туристичних послуг та діджиталізацію рішень, інвестиційних проєктів та регіональних особливостей, а також формування конкурентних переваг України та просування унікального бренду України за кордоном.

Список використаних джерел

1. Всесвітня рада з подорожей і туризму. URL: <https://wttc.org/>.

КРИЗОВІ ЯВИЩА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

К. В. Паламарек

канд. техн. наук, доцент, завідувач кафедри харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного сервісу
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
(м. Чернівці, Україна)

У розвитку готельного господарства в різних ситуаціях відбудеться різкий перелом, який є кризою. Щоб зберегти готельно-ресторанну індустрію, потрібно вчасно реагувати на перші ознаки кризи. Оскільки як зовнішнє, так і внутрішнє середовище динамічні, кризи можуть виникнути практично в будь-який час. Тому важливим принципом стратегічного управління в готельному і громадському харчуванні має бути постійне очікування сигналів кризового стану з метою негайного реагування на них.

Готельно-ресторанний бізнес є однією з основних складових сфери послуг, насамперед індустрії гостинності. Незважаючи на те, що все більшу частку української економіки займає сфера послуг, розвиток і стає зростання готельного та ресторанного господарства ускладнюється рядом проблем.

З початком 2014 року, на ринку готельно-ресторанних послуг спостерігався різкий спад, на що вплинули нестабільна соціально-економічна ситуація, зовнішня збройна агресія на Сході держави, анексія Кримського півострова, а також комплекс системних проблем: недосконала та не модернізована туристична інфраструктура, недостатня якість надання послуг, високі ціни тощо. Сукупність цих факторів призвела до зменшення кількості іноземців, які в'їжджають до країни, та внутрішньої міграції з метою туризму, розваг чи

роботи, що негативно вплинуло на розвиток готельно-ресторанної індустрії [1-2].

Після відновлення економіки після фінансової кризи 2014 року туристичний бізнес почав розвиватися. Прогнози на 2020 рік оптимістичні. Але протягом двох місяців вони стали дуже негативними. Через пандемію коронавірусу світова туристична індустрія спостерігала зниження обороту на 25 % у 2020 році, що еквівалентно трьом місяцям без подорожей і подій. Закриті кордони, скасування авіасполучення, обмеження пересування як в межах міста так і до інших країн, а також суцільна ізоляція спровокували комплекс проблем у сфері гостинності. Так, за даними прогнозу Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) у 2020 році число туристів скоротилося на третину, у порівнянні з показниками 2019 року [1]. Під загрозою скорочення попало близько 50 мільйонів робочих місць, пов'язаних з сферою гостинності.

Експерти зазначають, що сфера послуг (ресторани, бари тощо) мала принаймні короткий час, щоб підготуватися до майбутніх наслідків впливу коронавірусу. Через особливості ведення бізнесу готельний бізнес швидко зіткнувся з проблемами. У результаті близько 35-40 % готелів в Україні були закриті після введення карантинних заходів, а інші працювали в дуже обмеженому режимі. Отже, основна проблема полягає в зменшенні або повній відсутності прибутку. Готелі, які залишалися відкритими, втратили від 60 % до 90 % доходу [3].

Окрім цього, суттєвого удару по сфері гостинності завдало військове вторгнення російських окупантів на територію України.

За місяць війни український готельно-ресторанний бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії. Обсяг завданої шкоди та довгострокові наслідки оцінити важко, адже бойові дії на території країни тривають [4].

Підсумовуючи, слід зазначити, що розвиток сфери

гостинності залежить від багатьох факторів впливу. Проте ми вважаємо, що сьогодні одним із домінуючих факторів є фактор безпеки. Адже відомо, що індустрія гостинності розвивається там, де це безпечно для людей і суспільства.

Сьогодні криза, пов'язана з пандемією COVID-19 і війною, змушує індустрію гостинності вийти із зони комфорту, щоб знайти інноваційні шляхи розвитку та пересування. Ми вважаємо, що для того, щоб готельна індустрія відновилася після кризи, її необхідно відновлювати шляхом впровадження різноманітних інновацій. Це можна зробити кількома способами. Але головним має бути державна підтримка в цьому плані, покращення послуг, особливо в готельному секторі, зміцнення інформаційних компаній, особливо в соціальних мережах.

Список використаних джерел

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/>.
2. Мельник А. Г., Мельник О. І., Гуменюк В. В. Стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Чернівецькій області. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 3. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2017/3_2017_ukr/24.pdf.
3. Берещак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>.
4. Кифяк В., Паламарек К. Питання розвитку готельного бізнесу м. Чернівці в умовах кризових явищ. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Економічні науки. 2021. Вип. 1 (81). С. 148-159.

ВПЛИВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Б. Я. Полотай

старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної
справи

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

У нинішніх складних умовах масштабного вторгнення російської федерації на територію України вітчизняна індустрія гостинності зазнала значних структурних, майнових та ресурсних втрат. Питання повоєнної відбудови та розвитку готельно-ресторанного бізнесу в нашій країні має неабияку актуальність для відновлення економіки, враховуючи його фінансово-економічне та соціальне значення.

Реалізація багатьох проектів та контрактів в індустрії гостинності була перервана важливими подіями та рішеннями в нашій країні, такими як

- зовнішня збройна агресія на Сході держави;
- анексія Кримського півострова;
- президентські й дострокові парламентські вибори;
- відсутність чіткого розуміння подальшого державного курсу;
- обмеження на подорожі і закриття кордонів, введені державами через пандемію COVID-19;
- військове вторгнення російських окупантів.

Розвиток сучасної індустрії гостинності наразі зазнає збоїв під впливом різних обставин, відомих як кризи. Для того, щоб зберегти життєздатність готельного чи ресторанного бізнесу, необхідно вчасно реагувати на перші ознаки кризи. Через динамічний характер як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, криза може виникнути практично в будь-який момент. Тому важливим принципом стратегічного управління

підприємствами готельно-ресторанного господарства є постійне передбачення сигналів кризи та негайне реагування на них.

На сучасному етапі економіка України є відносно нестабільною, що є перешкодою для динамічного та успішного розвитку підприємств. Як наслідок, кризові тенденції, доповнені недоліками національного законодавства та нестабільністю зовнішнього середовища, знаходять своє відображення у всіх сферах економічного життя, в тому числі і в індустрії гостинності. Більше того, фінансово-економічна криза, що розпочалася у 2008 році, вплинула на розвиток індустрії гостинності, хоча й не мала значних наслідків. Готельно-ресторанний бізнес в Україні є активним учасником ринкових відносин, оскільки його розвиток залежить від загальних тенденцій динаміки економіки, змін у структурі попиту та пропозиції, розвитку нових форм організації бізнесу.

Однак найскладнішим є розвиток глибоких криз, що виникають під впливом екзогенних факторів, які є неочікуваними або важко передбачуваними. Кризи передбачають реакцію керівництва в умовах невизначеності і є часом, коли потрібні швидкі бізнес-рішення. Однак саме завдяки кризі висвітлюються всі слабкі сторони бізнесу і створюються передумови для революційного розвитку. Оскільки гостинність є ознакою соціальної зрілості та проявом людяності, розвиток гравців індустрії гостинності проявляється в їхній здатності не лише підтримувати свій асортимент послуг, а й пропонувати нові послуги в умовах кризових викликів.

Пандемія COVID-19 є серйозним викликом для підприємств індустрії гостинності: за даними WTTC, вплив пандемії на індустрію гостинності, зокрема на туристичний сектор, відобразиться у скороченні її внеску у ВВП на 3,4 трильйона доларів США та загрозі втрати 121 мільйона робочих місць [1]. Вважається, що індустрія гостинності є

найбільш вразливою до впливу пандемії через втрату можливостей отримання доходів через стрімке падіння туризму. Тому індустрія гостинності потребує пошуку нових підходів та інструментів для залучення гостей.

Новим випробуванням як і для всього цивілізованого світу, так і для суб'єктів індустрії гостинності стала військова агресія російської федерації. Кожен шостий українець став вимушено переміщеною особою [2], 3,2 млн людей виїхало за кордон. Розвиток суб'єктів індустрії гостинності набув революційного характеру, відбулася стрімка переорієнтація з комерційного фокусу щодо отримання прибутку на соціальну функцію забезпечення первинних потреб, пріоритетно на безкоштовній основі.

З початком війни готелі та хостели країн Європейського Союзу надають прихисток біженцям з України. Спектр послуг розширюється: суб'єкти організують зустріч біженців на кордоні, трансфер до місця розміщення, забезпечують їжею та необхідним одягом, надають житло, допомагають в оформленні документів, надають інформаційні послуги, організують міні-курси по безпековій та фінансовій грамотності в країні перебування, створюють умови для полегшеної адаптації біженців через пропозицію вивчення мов. Саме ці заходи створили передумови для поступового відновлення потоку міжнародних туристів та нівелювання впливу кризових явищ, актуалізації розвитку суб'єктів індустрії гостинності як у комерційному, так і соціальному вимірах.

Таким чином з метою забезпечення розвитку та ефективного функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні запроваджуються програми та проекти підтримки цієї сфери економічної діяльності за сприянням міжнародних організацій.

Список використаних джерел

1. Війна з росією: кожен шостий українець став переселенцем.
URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/04/21/novyna/suspilstvo/vijna-rosiyeyu-kozhenshostyj-ukrayinecz-stav-pereselencem>.
2. Непочатенко В. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка*. 2020. № 7.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/54.pdf.

ОТРУЙНІ РОСЛИНИ ЯК ФАКТОР НЕБЕЗПЕКИ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Л. І. Решетило

канд. техн. наук, професор кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Україна має надзвичайно багаті природні ресурси, які сприяють розвитку туризму, який є формою проведення активного повноцінного відпочинку, зміцнення здоров'я людей всіх вікових категорій.

Щоб туристичний подорож була безпечною, туристів слід інформувати з певними правилами поведінки, гігієни і безпеки на маршруті, які передбачають і ознайомлення з отруйними рослинами, що можуть зустрітися під час походу.

Більшість рослин не несуть загрози для людини, однак деяких з них слід остерігатися. Не всі рослини дикої природи можна брати руками, нюхати чи їсти. Через контакт з отруєння рослинами туристичний похід може закінчитися досить серйозними проблемами зі здоров'ям.

Аконіти (борець) – багаторічні трав'янисті рослини, які вважають одними з найбільш смертельно отруйних в Україні. Цвітуть аконіти у липні-серпні, формують квіти темно-синього або фіолетового кольору, зустрічаються у Карпатах,

Прикарпатті, Лісостеповій зоні в лісах, на узліссях, чагарниках, гірських луках, кам'янистих схилах, містить отруйний, дуже токсичний алкалоїд – аконітин, який може потрапити в організм навіть при дотику до листя. Отрута швидко всмоктується через слизові оболонки та шкіру. При отруєнні спочатку частішає, а потім уповільнюється дихання, спостерігається збудження, тривога, запаморочення, озноб, зниження температури, оніміння, параліч м'язів, мимовільне сечовипускання. При концентрації в організмі всього двох міліграмів аконітину настає смерть.

В давнину аконіти використовували для виготовлення отруйних стріл, у Греції та Римі – для виконання смертельних вироків. Відомо, що квітами аконіту Клеопатра отруїла свого брата.

Арніка гірська – багаторічна, поширена у Карпатах трав'яниста рослина, цвіте у червні-серпні, утворює квіти жовтогарячого кольору в одиночних кошиках, які завжди приваблюють туристів. Арніка містить алкалоїд геленалін і при приготуванні з неї чаїв та спиртових витяжок можливе передозування, при цьому спостерігається нудота, блювота, ускладнене дихання, пітливість, кишкові коліки, пронос, можлива зупинка серця.

Блекота чорна – дворічна трав'яниста рослина висотою до півтора метра, з липким листям, неприємним запахом, плодами у формі глечика, які можуть зацікавити людину, дуже небезпечна, росте по всій території України, цвіте у травні-вересні, квіти брудно-білого або жовтуватого кольору з ворсинками. Ознаки отруєння з'являються вже через 10-20 хвилин, при цьому пересихає у горлі, з'являється хрипота, запаморочення, спостерігається розширення зіниць, марення, галюцинації, світлобоязнь, прискорення пульсу, підвищення температури, почервоніння обличчя, у важких випадках – втрата свідомості або навіть кома і летальний результат.

Беладонна (красавка, сонник, отруйниця) дуже отруйна

багаторічна трав'яниста рослина, має високі стебла з багатьма відгалуженнями, квітне у червні – серпні великими коричнево-фіолетовими або червоно-бурими одиничними квітами, утворює чорні ягоди з блискучою шкіркою, солодкувато-кислі на смак, зустрічається в гірських лісах Карпат, Прикарпатті, Криму, Розточчі-Опільлі. Ознаки отруєння проявляються через 20 хвилин, при цьому охрипає голос, пересихає горло, розширюються зіниці, спостерігається запаморочення, почервоніння обличчя, прискорення пульсу. Смертельною дозою для дорослих є споживання 10 ягід, дітей – 4 ягоди. Смерть настає внаслідок припинення дихальних функцій від паралічу легенів або судинної недостатності.

Болиголов плямистий – дворічна трав'яниста рослина з сильно розгалуженим стеблом, листям схожим на моркву, петрушку або кріп, цвіте у травні-вересні, квіти дрібні, білі в зонтиках, росте по всій території України на лісових галявинах, луках.

Рослина смертельно отруйна, містить рідкісний алкалоїд коніїн. При отруєнні спостерігається запаморочення, головний біль підвищення тиску, прискорення серцебиття, нудота, розширення зіниць, шкіра блідне, ковтати стає трудно, шкіра блідне, з'являються судоми, і навіть висхідний параліч. Історичні дані свідчать, що Сократа отруїли напоєм на основі болиголова плямистого.

Борщівник росте біля доріг, розташованих близько лісу, на галявинах і пустирях. Має високе стебло і велике листя, може вирости до трьох метрів. Квіти білого або рожевого кольору, суцвіття у формі парасольки. Борщівник містить фуранокумарин, який під впливом сонячного проміння при контакті зі шкірою підвищує її чутливість до



ультрафіолету, викликає почервоніння, печіння, опіки 1-3 ступенів, які проявляються через 30 хвилин і пізніше. Через кілька днів пошкоджена шкіра темніє. Місця опіків чутливі до сонця навіть через декілька років. Якщо сік потрапив на шкіру, слід ретельно змити її водою з милом і не з'являтися на сонці протягом двох днів. Найбільш небезпечним є те, що деякі фуранокумарини є канцерогенними.

Бузина трав'яниста – багаторічна рослина розповсюджена на всій території України на лісових вирубках, берегах водойм, цвіте в червні-липні білими квітами, зібраними у парасольки, утворює дрібні плоди чорного кольору з червоним соком, які досягають у серпні-вересні. Рослина отруйна, хоча свіжі зрілі плоди можна вживати в обробленому вигляді. При передозуванні можлива зупинка серця або набряк легень. Накопичення оксигемоглобіну в організмі забарвлює слизові поверхні в синій колір.

Вовчі ягоди (вовче лико) – невеликий чагарник, що росте у змішаних лісах Карпатах, Лісостеповій зоні з характерними яскраво-червоними і дуже привабливими ягодами, які кріпляться прямо до кори дерева. Квітки рослини мають зеленуватий або рожевий відтінок.

Усі частини рослини дуже отруйні. Аромат рослини при вдиханні викликає кашель, чхання, нежить. Дотик до рослини викликає подразнення шкіри, спостерігається висипання, утворюються пухирі, виразки на шкірі. Споживання всього декількох штук ягід є смертельними для людини. Ознаками отруєння є блювота, судоми, біль у животі, сильне слюзовиділення.

Воронець колосистий – багаторічна трав'яниста кущова або напівкущова рослина з великими довгастими плодами чорного, червоного або білого кольору. Дотик до рослини викликає сильне запалення шкіри з появою пухирів, слизових оболонку рота і очей. Ягоди надзвичайно отруйні і містять багато алкалоїдів та сапонінів.

Вороняче око (хрещате зілля, хрест-трава) – багаторічна трав'яниста рослина поширена у мішаних, хвойних і листяних лісах Карпат, Полісся, Лісостепової зони. Цвіте у травні утворюючи одну квітку, на прямому стеблі, дозріває одна гірка на смак з неприємним запахом чорна ягода. Всі частини рослини є отруйними і по-різному діють на організм: листки уражають нервову систему і можуть спричинити параліч, кореневища – викликають блювоту, ягода – порушує серцеву діяльність, можлива зупинка дихання, розлад шлунка.



Жимолость лісова – кущова рослина, цвіте у травні-червні, утворює отруйні для людини ягоди яскраво-червоного кольору, зібрані у невеликий жмуток, які подібні до червоної смородини. Слід зазначити, що їстівними є тільки ягоди синього кольору у садової жимолості.

Конвалія – багаторічна трав'яниста рослина розповсюджена по всій території України у мішаних і листяних лісах, цвіте у квітні-травні, утворюючи великодзвоникові білі квіти з приємним запахом. Однак, конвалія отруйна і здатна викликати нудоту, судоми, запаморочення.

Купина запашна – багаторічна трав'яниста рослина невеликого розміру (до 65 см), яка росте по всій території України, крім високогір'я Карпат, у сухих хвойних і березових лісах, на луках і узліссях, цвіте у травні білими пониклими квітами, утворює кулясті чорно-сині або



червоні ягоди. При дотику до рослини або споживанні ягід виникає отруєння з розладом шлунка, ядухою.

Наперстянка великоквіткова – багаторічна трав'яниста рослина розповсюджена у мішаних і листяних лісах Карпат, Поліссі, півночі Лісостепу, цвіте у червні-серпні, має гарні трубчасто-дзвоникovidні квіти. Всі частини рослини отруйні і викликають розлади травлення, втрату координації, прискорення роботи серця, що може призвести до тяжких наслідків. Історичні відомості свідчать, що настоянкою наперстянки було отруєно Олександра Македонського.

Чемериця біла – багаторічна трав'яниста рослина, яка росте у Карпатах переважно на альпійських луках. Цвіте у червні-липні, утворює квітки з середини брудно-білі, ззовні зеленуваті і легко пухнасті. Всі частини рослини дуже отруйні, так як містять більше десяти сильнодіючих алкалоїдів, що мають паралітичні властивості: діють на нервову систему людини, спричинюючи блокаду передачі нервових імпульсів, зупинку дихання, серцебиття. Симптомами отруєння є нудота, блювота, порушення координації рухів (сп'яніння). Смерть настає внаслідок паралічу дихальних м'язів.



При появі симптомів отруєння рослинами потерпілому до медичної допомоги необхідно негайно забезпечити спокій, тепло, прочистити шлунок, давши випити 2-4 склянки води з розведеним у ній активованим вугіллям (2 столові ложки на 500 мл води) або сіллю чи марганцівкою (1 чайна ложка на 500 мл води), можна дати серцевий засіб і будь-яке проносне. Допоможуть також сухарі з чорного хліба, крохмаль або молоко.

Слід зазначити, що більшість лікарських рослин при правильному їх використанні і переробці можуть бути лікарським засобом від багатьох захворювань.

ОСНОВНІ ВИКЛИКИ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В РЕЖИМІ ВОЄННОГО ЧАСУ

Т. І. Сабецька

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут
менеджменту Західноукраїнського національного
університету (м. Івано-Франківськ, Україна)*

В умовах сьогодення індустрія гостинності належить до найприбутковіших галузей світової економіки, що характеризується динамічним розвитком та активним зростанням. Донедавна в Україні туристична галузь також була однією із найбільш перспективних. З початком повномасштабної російсько-української війни індустрія гостинності, як і багато інших галузей економіки, пережила справжнє потрясіння, що в кінці-кінців призупинило нормальну економічну діяльність вітчизняної туристичної галузі.

Цілком очевидно, що будь-які військові конфлікти становлять серйозну загрозу для функціонування та подальшого розвитку індустрії туризму. І говорити про відновлення, про стратегії, про можливості та перспективи безглуздо, допоки не припиняться бойові дії і не будуть отримані надійні гарантії безпеки. Основними викликами для готельно-туристичного бізнесу в умовах воєнного часу є наступні:

1. Критичне зниження рівня безпеки і неможливість гарантувати захист життя та здоров'я туристів, що обумовлює катастрофічне скорочення притоку туристів, тобто підприємства готельно-туристичного бізнесу втрачають потенційних клієнтів, а отже можливість отримати дохід.

2. В зоні воєнного конфлікту в сотні разів зростає ризик пошкодження, руйнування та знищення:

а) туристичних об'єктів, які, власне, і формують інтерес туристів до того чи іншого регіону (країни, місцевості, населеного пункту),

б) туристичної інфраструктури (готельно-відпочинкових комплексів, готелів, приватних садиб, пансіонатів, санаторіїв тощо).

3. Міграція населення з зони військового конфлікту, що звисно скорочує кількість потенційних клієнтів підприємств готельно-туристичного сектору. Також відбувається міграція працівників туристичних підприємств, що зумовлює дефіцит кадрових ресурсів даної галузі.

4. Закриття повітряного простору України для цивільної авіації суттєво ускладнює логістичні шляхи для тих осіб, які навіть в умовах воєнного часу мають намір відвідати Україну.

5. Окрім заборони цивільної авіації, в Україні спостерігається суттєве порушення вибудованих протягом багатьох років наземних логістичних маршрутів, що ускладнює пересування громадян в межах країни.

4. Призупинення, а то й повне згортання державних і регіональних туристичних програм, у зв'язку з необхідністю перерозподілити бюджетні кошти на закриття потреб насамперед оборонного сектору країни, а також на фінансове забезпечення соціальної сфери.

5. Погіршення туристичної привабливості країни чи регіону. Навіть якщо бойові дії локалізовані в певному регіоні, знижується туристичний імідж всієї країни. Адже не має жодних гарантій того, що воєнні дії не перекинуться у відносно

безпечні регіони, або що агресор не застосує далекобійну зброю для ураження регіонів, які територіально віддалені від зони активного конфлікту.

6. Суттєвого скорочуються фінансові потоки від туристичної індустрії до бюджетів різних рівнів.

Як показує минулий досвід, через низький туристичний імідж країни та нерозвинену туристичну інфраструктуру, Україна належить до держав, де переважає сектор внутрішнього туризму. Історично склалося, що на базі унікальних природно-рекреаційних ресурсів в Україні створено потужний санаторно-курортний комплекс, розрахований насамперед на внутрішнього споживача. Даний сектор туристичної галузі має непогані перспективи подальшого розвитку, який можливий, по-перше, після припинення воєнних дій, і по-друге, за умови модернізації туристичної інфраструктури санаторно-курортної галузі. А в поєднанні з правильною, ефективною державною політикою, спрямованою на підвищення туристичної привабливості України на міжнародній арені, можна залучити в сектор санаторно-курортного туризму іноземних клієнтів.

Активні воєнні дії на території нашої країни та хоч і позитивні, але доволі розмиті прогнози повоєнного відновлення і відбудови багатьох схиляють до думки, що перспективи розвитку вітчизняного туризму виглядають доволі песимістично. Разом з тим можна навести чимало прикладів іноземних країн, які зуміли відновити власну індустрію гостинності після збройних конфліктів.

Зокрема, Дворська І. описує приклад Хорватії, туристичний бізнес якої практично зупинився після війни в 1990-х рр. Основний акцент у післявоєнній стратегії відновлення індустрії туризму в Хорватії був зроблений на активне просування та піар-кампанію. Завдяки цьому туристам стали відомі чудові незаселені острови країни, а «хорватські пляжі почали отримувати «голубі прапори» за свою

екологічність та чистоту» [1]. Завдяки успішній піар-компанії хорватськими туристичними місцинами зацікавилися міжнародні оператори туристичного ринку, що дало суттєвий поштовх до розвитку туристичної галузі країни. Найкращим свідченням успіху є той факт, що сьогодні туристична індустрія Хорватії генерує близько 15 % ВВП країни [2, с. 59].

Ще одним яскравим прикладом реалізації успішної антикризової стратегії у сфері туристичного бізнесу після війни є Грузія. Зрозуміло, що російсько-грузинський військовий конфлікт, який відбувся у 2008 р., здійснив негативний вплив на туристичну галузь країни. Проте, як не парадоксально це звучить, саме війна зробила Грузію відомою на весь світ. Адже до воєнного вторгнення Грузія як туристичний об'єкт була відомою приблизно 2-3 % населення світу, зараз же Грузія приковує до себе увагу мандрівників із багатьох країн.

Звісно, в даному контексті не можна не згадати Ізраїль, який перебуваючи у статусі постійної війни, залишається однією із перлин світового туризму. Адаптувавшись до особливостей ведення туристичного бізнесу в умовах перманентної війни, туризм залишається однією із ключових секторів економіки Ізраїлю, на який припадає близько 5 % експорту і 6 % зайнятих [2].

Зважаючи на зарубіжний досвід, можна припустити, що післявоєнний період має всі шанси стати перспективним для розвитку українського туризму. Очевидно, що найбільш цікавими для мандрівників будуть знакові локації та маршрути, пов'язані з війною, адже характер людської природи стимулюватиме у туристів цікавість і бажання побачити все «на власні очі». Важливо, щоб наша країна зуміла вдало скористатися тими шансами, які відкриються перед туристичною галуззю України в післявоєнний період. Надзвичайно важливо буде якнайшвидше відновити туристичну інфраструктуру, зробити перебування іноземних

туристів в Україні безпечним та комфортним. Також потрібно буде продемонструвати світовій спільноті весь спектр унікальних культурно-рекреаційних ресурсів нашої країни для того, щоб зацікавити відвідувачів не тільки воєнними об'єктами, а й показати наші величезні природні багатства та культурну спадщину. Адже очевидно, що після років мирного, спокійного життя інтерес до воєнної тематики поступово згасатиме, тому важливо, щоб такий інтерес та зацікавленість не знівельовалися по відношенню до України.

Список використаних джерел

1. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>.

2. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>.

ВПЛИВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

М. К. Турчиняк

канд. техн. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

А. Даньчишин

здобувач вищої освіти

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

У розвитку індустрії гостинності та туризму за різних обставин настає різкий злам, який називають кризою. Для підтримки життєдіяльності готельно-ресторанного бізнесу необхідна своєчасна реакція на перші ознаки кризового стану.

Оскільки як зовнішнє, так і внутрішнє середовище динамічне, криза може настати практично в будь-який момент. Тому важливим принципом стратегічного управління індустрії гостинності та туризму має бути постійне очікування сигналів про виникнення кризового стану для негайної реакції на ці сигнали.

Готельно-ресторанний бізнес є однією із провідних складових сфери послуг, насамперед індустрії гостинності. Попри те, що частку економіки дедалі більше займає сфера послуг, розвиток і стійке зростання готельно-ресторанного бізнесу ускладнюється цілим спектром проблем. На сьогоднішній день представники сфери міжнародного туризму та індустрії гостинності постали перед значною кількістю викликів, спричинених кризами, але до найбільших та найвпливовіших можна віднести COVID-19 та повномасштабну війну в Україні. Сукупність зазначених факторів призвела як до зменшення кількості іноземців, які приїжджають, так і до внутрішніх міграцій з метою туризму, рекреації чи роботи, що негативно вплинуло на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Туризм є надзвичайно чутливим до всіх економічних та політичних коливань. На індустрію гостинності впливають не тільки всесвітні пандемії, але й військові конфлікти та терористичні загрози, кліматичні зміни, коливання валют, фінансово-економічні кризи, зміни економічної ситуації в країні тощо [1].

Під час вище наведених подій саме туризм, а він є важливою ланкою в індустрії гостинності, постраждав найбільше через обмежувальні заходи, які запроваджують держави на пересування громадян, як в межах міста так і до інших країн. Через пандемію коронавірусу світовий туристичний сектор у 2020 році зменшився на 25 %. За оцінками Всесвітньої Ради з Туризму та Подорожей (ВРТП), пандемія призвела до 72 % падіння міжнародних туристів у першій половині 2020 року. Тим не менш, індустрія туризму

виявилася більш стійкою до різних криз. Під загрозою скорочення попало близько 50 мільйонів робочих місць, пов'язаних з індустрією гостинності [2].

Кризові явища, які постійно перебувають у тісному зв'язку з економікою країни, істотно вплинули на сферу туризму та індустрії гостинності: зменшилось використання новітніх технологій, закупівля необхідної техніки, знизилась доходи, подорожчала сировина, зросли податки, підвищились комунальні тарифи. Разом із тим, підприємства готельно-ресторанного бізнесу формують і надають послуги, що задовольняють фізичні і духовно-моральні потреби населення та мають значний споживчий попит у громадян. При цьому, низка послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу несе в собі підвищену соціальну відповідальність перед населенням.

Під час кризи негативні явища проявляються одночасно, що погіршує діяльність національних економік, тому, враховуючи загальну ситуацію у світі, конкуренція в індустрії гостинності буде лише зростати. Невизначеність на світових фінансових ринках значною мірою обумовлена неможливістю використати старі схеми подолання криз. Для зменшення витрат готелі скорочують тривалість роботи. Заклади ресторанного господарства у меню додають дешевші страви, а замість сніданку «шведський стіл» переходять на персональні сніданки.

Важливою умовою утримання існуючих і залучення нових клієнтів, є екологічність закладу розміщення. Головними світовими тенденціями в галузі гостинності є: унікальність послуги, турбота про безпеку гостей закладу, охорона навколишнього середовища із застосуванням принципів екологічності закладу при його будівництві та функціонуванні. В період кризи доцільно впроваджувати нові ресурсозберігаючі технології, які створюють не лише додаткові іміджеві переваги, але і підвищують економічну ефективність закладу.

Автоматизація управління системами освітлення, встановлення сонячних панелей та теплових насосів, використання датчиків руху, оповіщення про настання позаштатних ситуацій, оснащення новітніми системами кондиціонування окремих зон, дозволяє відключати від загальної системи незаселені номери в готельно-ресторанних комплексах. Варто зазначити, що для максимальної ефективності зниження витрат, закладам гостинності необхідно запроваджувати комплексні програми, а не окремі заходи.

Отже, швидке відновлення індустрії гостинності є найбільш очікуваним для держави, адже значну частину надходжень до бюджету складають кошти від сфери подорожей та відпочинку. Соціально-економічний стан та платоспроможність впливають на попит населення, тому адаптація послуг до реалій сьогодення є індикатором для кризового економічного відновлення держави.

Список використаних джерел

1. Берещак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/real-estate/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>.
2. Паламарек К. Розвиток індустрії гостинності під впливом кризових явищ. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект*: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с. С. 216-220. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/palamarek.htm.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ

Л. М. Чепурда

докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

*Черкаський державний технологічний університет
(м. Черкаси, Україна)*

2022 рік був для українського туризму надзвичайно складний. Попередні пандемійні періоди, починаючи з 2019 року, розв'язана росією війна в 2022 році не могли не вплинути на розвиток туризму в Україні. Однак ряд туроператорів не припинили свою роботу, а навпаки розширили ряд напрямів, як в умовах пандемії, так і в умовах війни. Це такі туроператори, як Join UP (в умовах пандемії), TRG, КОМПАС, АЛБЕНА travel, GTO, Альянс та інші (в умовах війни). Саме завдяки цим туроператорам були організовані евакуаційні автобусні рейси до Болгарії та Румунії для українських жінок та дітей.

За статистикою туроператорів, щодо внутрішнього туризму, порівнюючи попередні періоди, слід зазначити, що восени 2022 року тури Україною забронювали майже вдвічі більше людей, аніж за аналогічний період попереднього року.

Бажання подорожувати та нагальна потреба відпочити залишаються. Жінки з дітьми продовжують їздити за кордон. Усередині країни також відпочивають все більше громадян – Україна знову повернулась до ТОП-10 найпопулярніших напрямів. І на зимові місяці видно зростання попиту приблизно в два рази відносно минулорічного сезону.

ТОП-10 країн



Попит на внутрішній туризм лише частково компенсує загальне падіння в умовах кризи – туристична індустрія все ще залишається у складній ситуації, а зимовий сезон 2022/23 став випробуванням для галузі, впевнені туроператори, за версією Івана Ліптуги, керівника Департаменту культури, міжнародного співробітництва та євроінтеграції Одеської ОДА. Закриття авіапростору через війну, окупація частини території України, руйнування туристичної інфраструктури та загальна економічна ситуація суттєво вплинули на туристичну індустрію.

За даними туроператорів, у структурі продажів серед турів Україною наразі переважають санаторні – 44,4 %. На другому місці – поїздки в Карпати (29 %) заради ретриту й оздоровлення. Треті за популярністю – гірськолижні напрями (19,5 %). Також українці купують тури до санаторіїв на морському узбережжі, автобусні подорожі країною, обирають міський туризм і спеціалізований дитячий відпочинок.

Напрямки внутрішнього туризму

Станом на початок листопада 2022



Щодо зовнішніх напрямів, то туроператори продовжують організовувати авіатури з найближчих до України аеропортів, а також автобусні – з відправленням зі столиці та деяких обласних центрів. Полетіти в зимовому сезоні 2022/23 можна було в ОАЕ, Танзанію та Мальдіви з Кракова (Польща) чи Бухареста (Румунія); в Єгипет з Жешува (Польща) чи Кишинєва (Молдова). До двох останніх аеропортів для зручності туристів наразі пропонують трансфери з України. Автобусні тури відправляються до Туреччини та Чехії, в літній період до Болгарії, Чорногорії, Хорватії, Греції та Туреччини.

Серед нових тенденцій на ринку – активно набирають попит подорожі до країн, які не видають туристичні візи громадянам рф. Наразі перелік таких країн включає Бельгію, Данію, Естонію, Латвію, Литву, Нідерланди, Словаччину та Чехію.

Продовжує звужуватись горизонт планування подорожі – цей процес почався ще за часів пандемії коронавірусу. Якщо до 2020 року українці планували поїздки завчасно (від 30 днів - до року), то надалі цей час постійно скорочувався.

Країни ЄС, які заборонили туристичні візи росіянам



Бельгія



Данія



Естонія



Литва



Латвія



Нідерланди



Словаччина



Чехія

Наразі в галузі фіксують зміну попиту – туристи бронюють тури буквально в останню мить, або з не дуже глибоким плануванням.

Галузь туризму адаптується й пропонує нові напрями й маршрути. Туроператори оперативнo реагують на падіння середнього чеку – пропонують більше економічних варіантів, але з високим рівнем обслуговування й комфорту. Те, що українці продовжують подорожувати, підтримує туристичну галузь та дає змогу зберегти індустрію в Україні загалом.

Секція 2 «Діяльність суб'єктів господарювання індустрії гостинності та туризму у воєнний та повоєнний часи»

**ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЛЬВІВСЬКОЇ
ОБЛАСТІ**

М. Ю. Барна

докт. екон. наук, перший проректор, професор кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи

Я. В. Стецик

здобувач вищої освіти

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Сучасне суспільство сьогодні є полем міжкультурної взаємодії, і туризм, досягнувши глобальних масштабів, почав суттєво впливати на соціокультурні основи всього життя суспільства в контексті взаємодії представників різних країн і націй. Пріоритетом економічного розвитку Львівської області є індустрія туризму. Головною метою в сфері туризму є створення сучасного конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує можливості задоволення потреб туристів у різноманітних туристичних послуг, а також розробка економіко-правових механізмів розробки та реалізації заходів щодо забезпечення якості туристичного продукту Львівщини. Вагомий внесок у забезпечення вносить туризм сталому соціально-економічному розвитку та соціальній стабільності, а також сприяє самозайнятості населення.

Важливим завданням для регіонів України є виведення на європейський ринок конкурентоспроможного національного туристичного продукту, здатного зробити значний внесок у формування позитивного сальдо зовнішньої торгівлі та зростання ВВП. Зараз туризм становить лише 1 % ВВП України, що є величезним потенціалом для туристичного

сектору та економіки [1].

За воєнний 2022 рік сума туристичного збору склала 178 млн 948 тис. грн, що менше на 24 % в порівнянні з 2021 роком – тоді загальна сума турзбору була 235 млн 461 тис. грн. Падіння зафіксовано в 14 регіонах України. В основному це ті області, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та тимчасово окуповані. Також значний спад відбувся в Одеській (80 %), Запорізькій (78 %), Харківській (61 %), Сумській (58 %), м. Київ (54 %), Чернігівській (53 %), Київській (43 %) та Житомирській (24 %) областях [2]. Щодо Львівської області то вона стала лідером у 2022 році по сумі туристичного збору – 41 млн 430 тис. грн., продемонструвавши приріст у 79 % в порівнянні з 2021 роком [2]. Тобто, Львівщина поступово утверджує імідж туристичного хабу країни.

Львівська область посідає одне з перших місць в країні за наявністю природних, рекреаційних та оздоровчих ресурсів, які представлені цілющими мінеральними водами (7 видів), лікувальними грязями, озокеритом, на базі яких відомі курорти України та за кордоном – Трускавець, смт Східниця, смт Моршин, смт Немирів, смт Великий Любин, смт Шкло. Південну частину Львівщини займають гірські ландшафти Українських Карпат. На його території знаходяться національні парки «Сколе Бескиди» та «Яворівський». В області є 400 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, зокрема державний заповідник «Розточчя», 33 заповідники, ботанічний сад Львівського національного університету І. Франка, 240 пам'яток природи, 55 парків – пам'яток садово-паркового мистецтва, 61 охоронюваний урочище [3].

Безпосередніми елементами туристичної індустрії є установи державного регулювання сфери туризму. Головними з таких є Управління туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації та Управління туризму Департаменту розвитку Львівської міської ради. Основними завданнями

управління туризму та курортів ЛОДА є:

1. Реалізація державної політики у галузі туризму, сфері курортів та рекреації;

2. Організація виконання законодавства України у сфері туризму, курортів та рекреації, здійснення контролю за його реалізацією;

3. Здійснення виконавчих та організаційно-розпорядчих функцій щодо організації і розвитку сфери туризму та курортів;

4. Утвердження позитивного іміджу та популяризація регіону як туристичної дестинації на території України та за її межами [4].

Туризм перетворюється на одну з пріоритетних сфер для Львівської області, що спричиняє як розвиток окремих галузей, так і загалом соціально-економічний розвиток країни. Сьогодні Львівщина має комерціалізований та впізнаваний бренд-бук адміністративного центру області та утверджує свій позитивний імідж як туристичної дестинації, крім того демонструє високий рівень конкурентної боротьби. Беручи до уваги сприятливі умови розвитку туризму, на Львівщині існує низка факторів, що стримують ефективний розвиток цього виду діяльності на сучасному етапі.

Список використаних джерел

1. Tourism / UkraineInvest. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/industries/tourism/>.

2. У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24 %. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24>.

3. Мігущенко Ю. В. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Львівської області. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/91.pdf.

4. Туристично-рекреаційний потенціал Львівщини. URL: https://loda.gov.ua/turyzm_na_lvivshchyni.

ПРИРОДНІ ЛІКУВАЛЬНІ РЕСУРСИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО- ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Т. М. Безверхнюк

докт. наук з держ. упр., професор, заступник директора з
наукової роботи

*ДУ «Український науково-дослідний інститут медичної
реабілітації та курортології МОЗ України»*

(м. Одеса, Україна)

Львівська область характеризується наступними природними лікувальними ресурсами:

- мінеральні води;
- лікувальні грязі (пелоїди);
- озокерит;
- природні об'єкти і комплекси зі сприятливими для лікування, оздоровлення та медичної реабілітації кліматичними умовами.

Основними природними лікувальними ресурсами (ПЛР) Львівської області є мінеральні води (МВ) – природні столові, природні лікувально-столові та природні лікувальні води. На території області виявлено родовища природних підземних мінеральних вод наступних бальнеологічних груп:

- без специфічних компонентів і властивостей;
- сульфідні;
- залізисті;
- борні;
- йодобромні;
- кремнієві;
- з підвищеним вмістом органічних речовин.

Згідно з Постановою КМУ № 1499 від 11.12.1996, до водних об'єктів Львівської області, які мають категорію лікувальних, відносяться 11 родовищ мінеральних вод:

Східницьке (дебіт – 65 м³/доб), Великолюбінське (576 м³/доб), Моршинське (69 м³/доб), Нафтуся (47 м³/доб), Трускавецьке (487 м³/доб), Під'ялинське (20 м³/доб), Верхньосиньовидське (40 м³/доб), Шкловське-1 (50 м³/доб), Шкловське-2 (200 м³/доб), Немирівське (942 м³/доб), Шкловське-3 (86 м³/доб) [1].

На території Львівської області розвідано 251 прояв природних мінеральних вод різного хімічного складу та мінералізації (з яких: 104 – природні столові мінеральні води; 32 – природні лікувально-столові мінеральні води; 115 – природні лікувальні води).

До Державного кадастру природних лікувальних ресурсів України внесені дані про 106 природних мінеральних вод (з яких: природні лікувальні води – 32; природні лікувально-столові води – 12; природні столові води – 62) та про 22 розведені лікувальні води. Перспективними для використання (за умови відповідності технічного стану щодо можливості їх експлуатації та вимог щодо охорони підземних вод) є 145 проявів природних мінеральних вод.

Впродовж 2004-2022 рр. ДУ «Український науково-дослідний інститут медичної реабілітації та курортології МОЗ України» проведено науково-експериментальне обґрунтування ефективності та безпечності ПЛР, за результатами яких було надано 58 медичних (бальнеологічних) висновків (МБВ) на природні мінеральні води, 22 на розведені мінеральні лікувальні води та 1 на преформований засіб на основі озокериту («Засіб восковий для аплікацій «Бориславський»).

Прояви природних мінеральних вод нерівномірно розташовані по адміністративних районах Львівської області:

- 103 МВ – Дрогобицький район;
- 12 МВ – Золочівський район;
- 26 МВ – Львівський район;
- 19 МВ – Самбірський район;
- 64 МВ – Стрийський район;

- 6 МВ – Червоноградський район;
- 21 МВ – Яворівський район.

Важливо зазначити, що Львівщина має родовища унікальних природних мінеральних вод, властивості яких можуть бути використані в санаторно-курортній галузі при лікуванні опорно-рухового апарату, нервової, серцево-судинної системи, гінекологічних захворювань і обміну речовин.

На території Львівської області розвідано 9 проявів торфових пелоїдів, 8 з яких є перспективними з метою використання для лікування. Згідно з [1], до водних об'єктів Львівської області, які мають категорію лікувальних, відносяться шість родовищ лікувальних грязей (торф'яних): Немирівське (запаси – 40 тис. м³/доб), Шкловське (36 тис. м³/доб), Нинівське (26 тис. м³/доб), Великолюбінське (99 тис. м³/доб), Оболонське (200 тис. м³/доб), Кніселівське (1099 тис. м³/доб).

Пелоїди застосовуються в санаторно-курортній та позакурортній сфері, як ефективні засоби у відновлювальному лікуванні захворювань опорно-рухового апарату, нервової системи, статевої системи, органів травлення, ЛОР-органів, шкіри та інших.

В області є родовище озокериту (Бориславське), з якого виготовляють преформований засіб: «Засіб восковий для аплікацій «Бориславський». Прояви озокериту є також в смт. Стара Сіль (Самбірський район).

Львівська область займає одне з провідних місць в Україні щодо наявності сприятливих природно-кліматичних та ландшафтних умов (гірські рельєфи та лісові масиви з мальовничими ландшафтами, багатими рослинним і тваринним світом), унікальних ПЛР (МВ практично усіх бальнеологічних типів, торф'яні пелоїди, озокерит) для розвитку лікувально-оздоровчого туризму на курортах. За загальноприйнятою класифікацією на Львівщині є такі види курортів: бальнеологічні, кліматичні, бальнеокліматичні,

кліматобальнеогрязьові.

Цілющі властивості сукупності мінеральних вод різних бальнеологічних груп, унікальні природно-кліматичні умови, мальовничість місцевих ландшафтів, розвинута інфраструктура санаторно-курортного лікування, оздоровлення, реабілітації та відпочинку створює всі передумови для реалізації наступних пріоритетних напрямів розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Львівській області:

- отримання де-факто курортними територіями статусу «курорт державного/місцевого значення» з метою збереження унікальних природних умов та лікувальних ресурсів, формування єдиної обласшованої території для розміщення нових об'єктів у сфері лікувально-оздоровчого туризму та рекреації, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності регіонального курортно-туристичного продукту та активізації інвестиційної діяльності;

- розширення спектру лікувально-реабілітаційних послуг за рахунок використання в санаторно-курортній діяльності незадіяних природних лікувальних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Про затвердження переліку водних об'єктів, що відносяться до категорії лікувальних: Постанова Кабінету Міністрів України № 1499 від 11.12.1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1499-96-п>.

ІННОВАЦІЙНІ ДОМІНАНТИ ВІДРОДЖЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ У ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

М. В. Босовська

докт. екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанного
бізнесу

М. Г. Бойко

докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри готельно-
ресторанного бізнесу

А. Г. Охріменко

докт. екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанного
бізнесу

*Державний торговельно-економічний університет
(м. Київ, Україна)*

Беззаперечним фактором є кардинальний вплив війни на розвиток готельного та туристичного бізнесу України. В багатьох регіонах країни він практично призупинений, в інших – відбулися значні зменшення обсягів діяльності, правда, є певні регіони на Заході країни, що показують й позитивну динаміку. Це вселяє надії на подальший розвиток цієї сфери у пост-воєнний період.

Наразі вимогами часу є інновації в усіх сферах життєдіяльності людини, що базуються на імплементації наукових досягнень та досвіду у практичну діяльність, зокрема й туристичний простір. Зважаючи на тенденції глобального середовища першочергове значення мають інновації, засновані на креативності, що сприяють сталому розвитку суспільства та його відродженню. Розглядаючи сферу туристичного та готельного бізнесу як цілісне утворення, складові якого взаємовпливають та взаємозумовлюють зміни, впливає необхідність формування пануючих ідей, засобів підсилення з метою формування «точок зростання» та розвитку. Такими

засобами вбачаємо є інноваційні домінанти.

Інноваційні домінанти для сфери туристичного та готельного бізнесу – нові елементи та заходи підсилення функціонування, розвитку і оновлення, що характеризуються новизною, креативністю, удосконаленістю та сприяють її спрямованості на ефективну адаптацію до змінного трансформаційного середовища, підвищення конкурентоспроможності та результативності у пост-воєнний період. Враховуючи сучасне середовище розвитку суспільства в цілому та сферу туристичного та готельного бізнесу, зокрема, можна виділити напрями інноваційних домінант:

1) цифровий – цифрові технології, блокчейн-платформи криптографічної бази даних;

2) комунікативний – SoCoMo-маркетинг, який забезпечує комунікативні функції соціальних медіа, контекстних і мобільних засобів;

3) партнерський – колаборація діяльності стейкхолдерів щодо формування, просування і реалізації туристичних та готельних проєктів/продуктів;

4) екологічний – дотримання принципів сталого розвитку в цій сфері;

5) фінансовий – організація фандрайзингової платформи через краудфандинг, соціальні облігації, донорську допомогу для реалізації бюджетних проєктів.

Зважаючи на приклади відновлення туристичного та готельного бізнесу у інших країнах та регіонах у пост-воєнний період, вважаємо, що впровадження інноваційних домінант забезпечить базові засади відновлення та розвитку цієї сфери і сприятиме інноваційному відродженню України.

Список використаних джерел

1. Охріменко А. Г. Національна туристична система: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 592 с.
2. Melnychenko S., Bosovska M., Okhrimenko A. The Formation

of a Nation Tourism Brand of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7 (2). pp. 161-169. URL: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-161-169>.

3. Okhrimenko A., Boiko M., Bovsh L., Melnychenko S., Opanasiuk N., Gupta S. K. The Hospitality Industry's Impact on the COVID-19 Epidemic: a Case Study of Ukraine. *Smart Innovation, Systems and Technologies*. 2023. Vol. 317. pp. 71-85. URL: https://doi.org/10.1007/978-981-19-6068-0_8.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

О. В. Виноградова

докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу

Т. В. Сьомкіна

докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності

А. Ю. Демська

здобувач вищої освіти

Державний університет телекомунікацій

(м. Київ, Україна)

Традиційними завданнями маркетингу туристичного підприємства є освоєння нових ринків, розширення асортименту послуг, задоволення потреб клієнтів. Маркетинг як найважливіша функція в індустрії туризму має забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того або іншого суб'єкта маркетингової системи на туристичному ринку з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища. Комплекс елементів маркетингу в туризмі має свої особливості, які визначені властивостями послуг як товару і поряд соціальних і психологічних чинників. Питання впливу психологічних чинників на елементи комплексу маркетингу зараз практично не вивчені, і тому маркетинг туристичних послуг надалі слід виділяти як окремий

напрям маркетингу. Це пов'язано не тільки з особливостями товару, але і з особливостями просування на ринок і продажів, які не можуть бути орієнтовані на традиційний маркетинг. В даному випадку багато елементів маркетингу туристичних послуг, як наприклад: попит, ціна, реклама, сегментація споживачів тощо нерозривно пов'язані з психологічними і соціальними чинниками. Це обумовлює процес проектування принципів дії маркетингу на споживача з урахуванням розвитку особи, її потреб, бажань і прагнень, тобто слід максимально враховувати психологію реальних і потенційних клієнтів.

Туристична галузь України зазнала непоправних втрат за часи російської агресії. Це й зруйновані культурно-історичні пам'ятки, заміновані території, пошкоджена інфраструктура, загрози екологічного характеру. У 2022 році за даними Euromonitor International через війну в Україні глобальний в'їзний туризм втратив 6,9 млрд. доларів США [1]. У той же час війна вплинула на різке збільшення в усьому світі зацікавленості українською історією, її культурною спадщиною. У зв'язку з цим туризм в Україні набуває все більше соціальне та політичне значення. Війна з росією не лише привернула увагу до України, а й дала поштовх до формування й розвитку такого виду туризму як «воєнний туризм» [2]. Крім того розвиток туризму пов'язують з прагненням споживачів понизити негативний вплив воєнних подій на життя людей. Тому в післявоєнний період необхідно буде застосовувати маркетинговий інструментарій, адаптований під демографічні, територіальні, соціальні, психологічні й ментальні трансформації українського суспільства. Відповідно пропонується розглядати дефініцію маркетингу туристичних послуг на сучасному етапі як комплекс заходів, пов'язаних з ініціалізацією та розробкою туристичного продукту, а також його просуванням на ринок відповідно воєнно-політичним, демографічним,

територіальним, соціальним, психологічним й ментальним чинникам, які необхідно враховувати для задоволенні потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні за допомогою надання ним житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля туроператорами, турагентами або безпосередньо готельно-ресторанними комплексами.

Список використаних джерел

1. Сіра Е., Голубець І., Безрученков Ю. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 155-158. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sira.htm.

2. Малярчук Н., Чірва О. Проблеми та перспективи розвитку незвичайних видів туризму на території України після закінчення російсько-української війни на прикладі військового туризму. *Економічні горизонти*. 2022. № 4. С. 34-42. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267014](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267014).

RELATIONSHIP OF CULTURE AND TOURISM AS COMPONENTS OF LOCAL COMMUNITY DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF WAR AND POST-WAR RECONSTRUCTION

М. В. Дмитришин

канд. екон. наук, доцент кафедри управління та адміністрування

Ю. І. Семків

здобувач вищої освіти

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету (м. Івано-Франківськ, Україна)

A local community's development depends on many factors and components. This includes accumulating financial resources in the provincial budget due to the progress of entrepreneurship;

building a community brand through disseminating information about it; improving local landscaping and comfortable recreation for citizens; increasing the intellectual and cultural potential of the territory, etc. [1, p. 32].

Military actions in Ukraine have changed a lot in local communities: from creating the need to restore destroyed infrastructure to organizing the residence of internally displaced persons [2-4]. At the same time, the need to protect the state from an aggressor has become particularly relevant not only on the direct front but also in the information space, cultural policy, issues of religion, language, and traditions. In addition, the national self-assertion of Ukrainians as a separate nation with an ancient history and identity became decisive as never before.

Living under hostile propaganda made it necessary to popularize Ukrainian culture and local traditions among the population of friendly countries and Ukrainians who previously had no particular interest in these issues.

Tourism is the most effective way to get acquainted with the national features of the state; cultural enrichment has become especially popular during travel [2, p. 236]. However, in the conditions of active hostilities, the tourism sphere faced many restrictions, such as the suspension of air transport, curfews, air alarms, destroyed sights, and infrastructure, etc.

These and other factors generally set the task of finding, developing, and spreading alternative ways to increase travelers' interest in Ukrainian culture. In this context, such can be listed such measures [2-3]:

1. Virtual tours to cultural sights and places of local historical value.
2. Holding online concerts and events.
3. Charitable actions to support cultural monuments that have been destroyed.
4. Development of interactive maps of exciting objects with access to information about them.

5. Organization of quizzes on traveling the tourist route with game tasks.

6. Sale of souvenir products with national symbols.

7. Popularization of gastro-tourism through local tasting cuisine etc.

Virtual and remote events do not fully reflect the tourism potential of Ukraine and require the parallel development of digital technologies [4], but, along with this, they allow to save time [5, p. 296] and resources.

Thus, the development of cultural tourism in Ukraine during the state of war in the first stage can be more related to domestic tourism and, at the same time, stimulate interest in Ukraine among foreign travelers. This will allow development in the field of associated services, the hotel network, the production of souvenir products, and increase the quality of the cultural product. Furthermore, rising interest among representatives of other states will contribute to maintaining support for assistance to Ukrainian communities during the war and post-war reconstruction.

References

1. Danyliuk M., Dmytryshyn M. Ukrainian State Regional Development Fund: Current Realities, Opportunities and Prospects. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. 2021. Vol. 8 (13). pp. 17-34.

2. Digest «Culture and Regions». URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/810/2022.pdf>.

3. Verma S. et al. Past, Present and Future of Virtual Tourism: a Literature Review. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2022. Vol. 2 (2).

4. Danyliuk M., Dmytryshyn M., Goran T. Digitisation of Ukraine in Terms of Public Electronic Services' Distribution. *Scientific Horizons*. 2021. Vol. 7. pp. 90-99.

5. Dmytryshyn M., Goran T. Proposal of an Effective Time Management System. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. 2022. Vol. 27 (2). pp. 283-298.

ОЦІНЮВАННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В. С. Король

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, міжнародної економіки і менеджменту

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету (м. Івано-Франківськ, Україна)

Концепція економічного оцінювання трансформації туристичних підприємств повинна давати чіткі відповіді на такі запитання:

- вплив зовнішніх і внутрішніх факторів діяльності на підприємство;
- критерії вибору напрямку, виду та форми трансформації підприємства;
- значення трансформації для стратегічного розвитку підприємства;
- врахування можливостей для подолання труднощів у період трансформації.

Перспективною системою показників для оцінки трансформації підприємств є система нового покоління «Balanced Scorecard» (система збалансованих показників). Ця система є результатом багаторічних робіт Роберта Каплана та Девіда Нортон. В основу їх досліджень уперше була покладена гіпотеза про те, що для успішного управління сучасним підприємством самих лише фінансових даних уже недостатньо і тому потрібно застосовувати новий, більш «збалансований» підхід. Цей принцип реалізує згадана система, що враховує чотири «перспективи» організації:

- традиційні фінансові показники і фактори, що на них прямо або побічно впливають;

- успішність роботи з клієнтами;
- оптимальність внутрішніх бізнесів-процесів;
- загальна компетентність персоналу компанії у своїй сфері.

Ці перспективи дають цілісну картину поточної стратегії підприємства і її динаміки, а при необхідності можуть вводитися і використовуватися додаткові набори, власні розробки.

Згідно з «Методикою розробки планів реструктуризації державних підприємств та організацій» [1] для оцінювання впливу зовнішніх та внутрішніх факторів діяльності підприємства на процес трансформації пропонується використовувати таку схему. Оцінювання за такими критеріями підприємств або об'єднань дає можливість визначити чотири основні категорії підприємств.

Категорія 1 – підприємства, які легко реорганізуються: швидко виходять на нові ринки (легко збувають свою продукцію), частка специфічних виробничих знань персоналу мала. Ці умови полегшують реорганізацію.

Категорія 2 – підприємства, які потенційно піддаються реорганізації: з великою можливістю освоєння нових ринків, але рівень специфічних виробничих знань персоналу і рівень специфічності технологій для самостійного існування досить великі, що утруднює зміну асортименту продукції і, відповідно, виробничого процесу.

Категорія 3 – підприємства, що підлягають ліквідації: з малою можливістю освоєння нових ринків і малим рівнем специфічних виробничих знань персоналу та технологій.

Категорія 4 – підприємства, які важко піддаються реорганізації: з наявністю підрозділів, для яких освоєння нових ринків є важким, але які мають високий ступінь специфічних виробничих знань і технологій, без яких неможливі кооперація збуту в межах об'єднання.

Перспективним є використання кореляційно-регресійного аналізу у процесі оцінювання потенціалу трансформацій підприємств. Однак труднощі, пов'язані з порівняно короткими часовими періодами становлення ринкових відносин в Україні, порівняно невеликою кількістю об'єктів можливого аналізу, гальмують широке впровадження таких моделей у практиці. Щодо цієї проблеми доцільно розглянути відому модель Альтмана, яка використовується для прогнозування та оцінки банкрутства, як одного з можливих напрямків трансформації. В українській практиці робилися численні спроби використання моделі Альтмана для оцінки платоспроможності і діагностики банкрутства, створювалася комп'ютерна модель прогнозування та діагностики банкрутства тощо. Однак відмінності у чинниках, що впливають на функціонування підприємства (розвиток фондового ринку, слабкий розвиток вторинного ринку цінних паперів, податкове законодавство, нормативне забезпечення бухгалтерського обліку та ін.), і які використовуються в моделі Альтмана, спотворюють імовірнісні оцінки [2, с. 178]. Досвід використання вказаних моделей у різних країнах показав, що спрогнозувати імовірність банкрутства за допомогою п'ятифакторної моделі за 1 рік можна з точністю до 90 %, за 2 – до 70 %, за 3 – до 50 %.

Найпоширенішою сьогодні є думка про те, що кінцевою і головною метою трансформацій туристичного підприємства є бажання до самозбереження та виживання на ринку. Таким чином, економічно оцінювати трансформацію доцільно з огляду на можливість продовжити існування підприємства як суб'єкта господарювання. Функціонуючи під впливом постійно мінливого зовнішнього і нестабільного внутрішнього середовищ, а також жорсткої конкуренції, підприємство прагне забезпечити загальносистемний закон самозбереження: кожна господарююча система намагається зберегти себе і використовує для досягнення цього весь свій потенціал і

ресурси. Самозбереження може мати безліч трактувань, наприклад – забезпечити самофінансування, зберегти важливі кадри тощо. У загальному вигляді у літературі згаданий закон математично виражається таким чином:

$$\sum_{i=1}^m R_i > \sum_{k=1}^1 (V_{1k} + V_{2k}), \quad (1)$$

де R_i – потенціал і ресурси підприємства в i -тій сфері (виробництво, фінанси, маркетинг тощо), які сприяють його розвитку; V_{1k} – потенціал і ресурси зовнішнього середовища руйнівного характеру; V_{2k} – потенціал і ресурси внутрішнього середовища, руйнівного характеру.

Досягнення результативності трансформації туристичного підприємства у практиці забезпечується тими заходами, що покладені в основу обраних перетворень, які повинні дати очікувані результати, наприклад, зростання обсягів виробництва, поліпшення економічного і екологічного стану підприємства тощо. У будь-якому разі підприємство повинно отримати певні конкурентні переваги у результаті зміни організаційно-правової форми, відокремлення окремих структурних підрозділів у нові самостійні суб'єкти підприємницької діяльності, ринкової адаптації підприємства, проведення реорганізації прав власності за умов гарантії соціального захисту працівників підприємства тощо.

Список використаних джерел

1. Методика розробки планів реструктуризації державних підприємств та організацій від 2 червня 1997 р. № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0073374-97>.
2. Клебанова Т. С., Бондар О. М., Мозенков О. В. та ін. Банкрутство і санація підприємства: теорія і практика кризового управління. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2003. 272 с.

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ДОХОДІВ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

І. М. Мельник

докт. екон. наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

А. Х. Девадзе (Anzor Devadze)

канд. екон. наук, професор, керівник департаменту туризму

Батумський державний університет ім. Шота Руставелі

(м. Батумі, Грузія)

Досягнення оптимального доходу готельних підприємств вимагає співпраці та узгодження цілей між командами управління доходів, продажами, маркетингом і навіть операційною системою. Ця співпраця між відділами стимулює команди не лише досягати своїх індивідуальних цільових показників прибутку, маржі чи витрат, але й узгоджуватись із цілями щодо обсягу, якості та прибутковості бізнесу в цілому. Без відповідних комунікацій і технологій відділи ризикують зосередитися виключно на своїх бізнес-процесах, а дії персоналу можуть виявитися контрпродуктивними, коли різні команди випадково працюють одна проти одної, зменшуючи доходи та віддаючи дорогоцінну частку ринку конкурентам.

Готельні підприємства можуть обійти ці проблеми та реалізувати загальну оптимізацію доходів за допомогою розумних стратегій, які включають уніфіковану цифрову екосистему, що забезпечує реальну видимість усієї подорожі гостя. Сьогодні у практиці діяльності підприємств індустрії гостинності можна виокремити ключові стратегії оптимізації доходів на основі збору відповідних даних.

Перша стратегія – це оцінка тенденцій бронювання. Її реалізація передбачає збір та аналіз даних щодо періоду

бронювання, каналів бронювання та чутливості гостей до програм лояльності при виборі готелю. Так, при виявленні скорочення періоду бронювання необхідно привернути увагу до покупки за допомогою цільових повідомлень. Також ця стратегія передбачає вивчення профілів гостей щодо пріоритетних каналів бронювання; аналітику веб-сайту щодо оптимізації потоку користувачів.

Друга стратегія – створення індивідуальних пакетів на основі даних. Ця стратегія є доволі креативною, оскільки вимагає творчого підходу до поєднання даних про гостя з даними про тенденції розвитку локального ринку чи активності сезону. Ефективна реалізація цієї стратегії дозволить сформувати персоналізовані готельні пакети для відповідного сезону (вихідні дні, канікули, відпуски) чи певної події (спортивна гра, концерт, фестиваль).

Третя стратегія – прилаштування до періодів низького попиту. При цьому реалізація цієї стратегії залежатиме від того чи падіння попиту прогнозоване, чи непередбачуване.

Четверта стратегія – збільшення вартості послуг. Тут мова йде про орієнтацію не на коригуванні ціни, а на підвищенні цінності послуг, пропонуванні певних «підсолоджувачів» чи компліментів. Мета полягає в тому, щоб збільшити кількість продаж за мінімально можливих витрат.

Загалом, стратегії, що керуються даними, залежать від співпраці, взаємодії та чіткого бачення всієї «вирви» залучення гостей. Вибудовуючи свій підхід, персоналу готельних підприємств необхідно зосередитися на стані всієї екосистеми дистрибуції, щоб зрозуміти найефективнішу взаємодію між прибутком і маркетингом.

ТЕНДЕНЦІЇ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ НА ПРИФРОНТОВИХ ТЕРИТОРІЯХ

С. М. Синиця

канд. екон. наук, доцент кафедри управління та
адміністрування

О. Ю. Білас

здобувач вищої освіти

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут
менеджменту Західноукраїнського національного
університету (м. Івано-Франківськ, Україна)*

Для гарантування надання своєчасної невідкладної та високоякісної медичної допомоги громадянам, держава повинна розбудовувати та розвивати високоефективну систему охорони здоров'я. Це неможливо здійснити без кваліфікованих медичних працівників. Комісія ООН із зайнятості у сфері охорони здоров'я та економічного зростання прогнозує, що до 2030 р. в країнах з низьким і нижче середнього рівнем розвитку прогнозована глобальна нестача медичних працівників сягне 18 млн. [1].

Кадрове забезпечення в системі охорони здоров'я України має негативну динаміку протягом останніх років, що проявляється у зниженні забезпеченості лікарським та молодшим медичним персоналом з відповідною медичною освітою. Епідемії, війни, старіння населення та зростання рівня захворюваності збільшує потребу у медичних послугах та загострює проблему ефективного відновлення кадрового потенціалу системи охорони здоров'я [2]. В Україні кадровий дефіцит у лікувально-профілактичних установах, який відстежувався ще задовго до бойових дій, ускладнився початком активної фази українсько-російської війни. Такі процеси потребують негайного врегулювання як на

державному так і на місцевому рівні для забезпечення надання якісної медичної допомоги.

За даними Центру медичної статистики МОЗ України, медичну допомогу в закладах охорони здоров'я усіх форм власності надавали 184713 лікарів усіх спеціальностей [3]. Це значно менше, ніж у 2010 р. – майже 224876 лікарів. Відстежувалося суттєве зниження показника забезпеченості лікарями у закладах охорони здоров'я МОЗ України: із 43,2 на 10000 населення у 2010 р. до 35,6 у 2020 р. [4]. За даними Центру медичної статистики МОЗ України, реальний рівень забезпеченості практикуючими лікарями у закладах охорони здоров'я становить лише 24,2 на 10 тис. населення, що є найнижчим показником за останні роки [3].

Дані Центру медичної статистики МОЗ України свідчать про кризові явища в системі кадрового забезпечення охорони здоров'я України. Так, станом на 01.01.2020 р. в галузі залишалися вакантними 1354 посади лікарів-терапевтів, 1086 посад лікарів-педіатрів, 784 – лікарів-хірургів, 763 – лікарів – акушерів-гінекологів, 965 – анестезіологів, 406 – лікарів-фтизіатрів, 3188 – лікарів загальної практики – сімейної медицини, 655 посад лікарів-лаборантів, 911 посад лікарів-стоматологів [2]. Це свідчить про падіння престижу роботи в державних лікувально-профілактичних закладах серед лікарів, особливо молодих, через низьку заробітну плату та незадовільні умови праці [4].

У Івано-Франківській, Тернопільській, Львівській, Чернівецькій областях зберігаються високі показники забезпеченості практикуючими лікарями. Виділяється першість за забезпеченістю лікарями м. Київ – 33,4 на 10 000 осіб. Значно нижчі показники забезпеченості лікарями залишаються в областях півдня та сходу країни, зокрема біля зони бойових дій: Донецькій – 19,1, Луганській – 20,3, Миколаївській – 21,1; Херсонській – 22,0, Кіровоградській – 23,9, областях [4].

Сектор охорони здоров'я є одним із найбільш постраждалих внаслідок війни. Станом на 21.06.2022 року повністю зруйновано 118 об'єктів закладів охорони здоров'я, частково зруйновано (руйнування від 2 % до 90 %) 633 об'єктів закладів охорони здоров'я [5]. Найбільше постраждали лікувально-профілактичні установи Миколаївської, Херсонської, Донецької та Луганської областей. За період війни 2 372 працівників центрів екстреної медичної допомоги перебувають на окупованих територіях [5]. Нерівномірність розподілу кадрових ресурсів в охороні здоров'я посилилася міграцією медичних працівників, під час війни у західні регіони та за кордон. 2 273 лікарів та медсестер виїхали за кордон (0,5 % від усієї кількості медичних працівників в країні), 1714 лікарів та 1095 медичних сестер змінили місце роботи через війну. У прифронтових регіонах програма медичних гарантій не повністю забезпечує пакети послуг, які вже набули першочергового значення в умовах війни. Зростає роль та додаткове навантаження на вузьких спеціалістів хірургічної групи. Змушені констатувати, що відсутні механізми планування кадрів на рівні закладу та регіону.

Міжнародна організація праці зазначає, що вирішення проблем кадрового забезпечення галузі охорони здоров'я може відбуватись двома шляхами: поліпшенням умов праці та вдосконаленням управлінського механізму [6]. Одним із шляхів вирішення проблеми є орієнтація кадрового менеджменту на задоволення потреб закладів охорони здоров'я у фахівцях дефіцитних медичних спеціальностей.

Нажаль існують фактори, що частково обмежують удосконалення кадрового менеджменту, такі як: повномаштабна військова агресія російської федерації проти України; обмежене фінансування, спричинене економічною кризою під час війни; відтік кадрів із областей, що зазнали найбільших руйнувань.

Отже, для того щоб збільшити кадрове забезпечення лікувально-профілактичних закладів фахівцями відповідної кваліфікації та фаховості на територіях біля яких ведуться активні бойові дії потрібно негайно залучати медичних працівників із мирних областей України, яким буде створено належні умови праці, а покращення управлінського механізму в Україні загалом дозволить зменшити напругу у сфері надання медичних послуг, що виникла внаслідок дефіциту кадрів.

Список використаних джерел

1. Working for Health and Growth: Investing in the Health Workforce. Report of the High-Level Commission on Health Employment and Economic Growth. URL: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/250047/9789241511308-eng.pdf>.
2. Медичні кадри та мережа закладів охорони здоров'я системи МОЗ України за 2019-2020 роки / Укл. В. М. Заболотько. Київ, 2021. URL: <http://medstat.gov.ua/ukr/MMXX.html>.
3. Центр медичної статистики МОЗ України. URL: <http://medstat.gov.ua/ukr/statdanMMXIX.html>.
4. World Health Statistics 2020: Monitoring Health for the SDGs, Sustainable Development Goals. URL: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/332070>.
5. Проект плану відновлення України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/health-care.pdf>.
6. Nursing Personnel Convention. Convention Concerning Employment and Conditions of Work and Life of Nursing Personnel. Geneva: International Labour Office, 1977.

ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Л. С. Стефанишин

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут
менеджменту Західноукраїнського національного
університету (м. Івано-Франківськ, Україна)*

Логістика туризму (ЛТ) – це напрямок сучасної логістики, який передбачає упорядкування як туристичних (людських), так і інформаційних і матеріальних потоків, що пов'язані з наданням туристичних послуг. ЛТ окреслює надання якісних туристичних послуг, з підвищенням якості туристичного продукту до рівня світових стандартів за умови оптимізаційного використання матеріальних та інформаційних потоків, із зниженням загальних витрат на туристичний супровід з одночасним обслуговування та сервісом. Що в свою чергу зобов'язує до підвищення рівня індустрії туристичної менеджменту, з державним регулювання його розвитку з врахуванням конкуренції як на міжнародному так і на вітчизняному рівні, здійснення результативного туроперейтингу, з обов'язковим врахуванням необхідного вдосконалення методики розроблення турів.

Глобалізація світової економіки є одним із важливіших факторів, що будуть мати визначальний вплив на розвиток туризму. Тому вдосконалення економічних та фінансових інструментів та інформаційних технологій що застосовуються у рекреаційно- туристичній сфері має реалізовуватись та функціонувати спираючись на засади європейської логістики.

Отже, сучасний етап встановлення туристичної сфери зобов'язує звернути особливу увагу на розвиток логістичних інструментів менеджменту у туризмі враховуючи взаємні

зв'язки з альтернативними напрямками та інструментами, а саме:

- зв'язок логістики туризму (ЛТ) із маркетингом туристичної діяльності; сегментація ринків споживачів туристичного продукту [1, с. 42-46];

- використання сучасних методів діагностики стратегічного прогнозування щодо розвитку туризму в окремих регіонів;

- застосування методів оптимізації збуту туристичного продукту для зниження логістичних витрат (методу мережевого планування та управління та інших) [2, с. 89-90];

- активізація логістичного сервісу у туристичній сфері;

- застосування сучасних логістичних інформаційних систем із урахування глобалізаційних тенденцій розвитку [3];

- узгоджене використання зустрічно-діючих економічних цілей для зниження логістичних витрат у туризмі;

- впровадження сучасних концепцій управління для оптимізації здійснення логістичних процесів у туризмі;

- удосконалення оргструктур управління туристичними фірмами, організація туристичних підвищення кваліфікації логістів-менеджерів.

Підвищення якості туристичних послуг передбачає зростання безпеки і рівня обслуговування, надання додаткових послуг споживачам туристичного продукту.

Тому одним з важливих питань в ЛТ є реалізація витрат, що необхідні для забезпечення надійної безпеки для туристів. Після здійснення аналізу авіарейсів, різних туристичних компаній, виявили причини, що привели до недостатньої безпеки для пасажирів авіатранспорту:

- низька кваліфікація і оплата праці, велика ротація персоналу, необхідність навчання, у авіакомпаніях працівники набувають мізерного досвіду;

- недосконалий підбір партнерів, які мають і можуть співпрацювати з авіакомпаніями;

- залучення ненадійних партнерів з слаборозвинутих країн або країн, де ще можуть трапляються теракти, та є організації які можуть використовувати свої зв'язки для організації терактів;

- в деяких аеропортах мала кількість систем безпеки; немає належного об'єднання розрізаних засобів безпеки, які б можна було об'єднати в єдиний системний механізм організації та захисту терміналів по периметру аеропорту;

- недостатня забезпеченість високих професійних навичок персоналу;

- відсутня тісна співпраця з агентствами служб безпеки аеропорту з іншими службами і відомствами в частині використання даних; неналежна охорона території аеропортів та самодисципліна персоналу);

- інші причини недостатньої безпеки авіапасажирів.

Для подальшої ліквідації цих негативних явищ та різних причин, що призводять до їх появи необхідно застосувати такі заходи:

- використання штрихкоду і відповідного маркування для попередження перенесення небезпечного багажу;

- проведенні попереджувальних заходів для запобігання отримання незаконної грошової винагороди за перевезення недозволеного багажу (наркотиків, вибухових речовин та зброї) та порушень трудової дисципліни персоналу;

- застосування умовних знаків і технологій, особливих кодів у спілкуванні персоналу при захопленні літака, здійснення паспортного контролю, визначення потенційно небезпечних пасажирів, з'ясування мети їхньої подорожі тощо, сканування багажу пасажирів, використання послуг скайд-маршалів для боротьби з терористами всередині захоплених літаків, тренування персоналу у змодельованих ситуаціях захоплення літаків.

Список використаних джерел

1. Шульгіна С. Сегментація вітчизняних споживачів закордонного туристичного продукту. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 6. С. 41-47.
2. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей. Київ: КНТЕУ, 2003. 156 с.
3. Загурський О. М. Управління ланцюгом постачань. Біла Церква: Білоцерківдрук, 2018. 416 с.

СТАН ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

М. П. Матвієнко

здобувач вищої освіти

І. М. Мельник

докт. екон. наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Важливою складовою туристичного бізнесу в світі і Україні є готельно-ресторанна індустрія. Розвиток цього бізнесу завжди є актуальним для покращення економічної ситуації в країні та має позитивно впливає на розвиток міжнародних відносин.

На сьогодні в Україні працюють заклади готельно-ресторанного господарства різних організаційно-правових форм та типів і ефективність їх функціонування значною мірою залежить від економічного та фінансового стану в країні та політичної ситуації.

Готельно-ресторанний бізнес зараз знаходиться в несприятливих умовах: карантин, спричинений глобальною масштабною пандемією COVID-19, економічна та політична нестабільність, повномасштабне російське військове

вторгнення ворога. Все це негативно впливає на розвиток та функціонування готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу зазнав стрімкого занепаду, і основною причиною цього стала війна між росією та Україною. Російська агресія завдала значної шкоди як загальній економіці, та і зокрема індустрії гостинності. Причому оцінити цю шкоду неможливо і нереально, оскільки продовжуються військові авіа удари та наземні атаки ворога, руйнується міська інфраструктура та будівлі, зокрема готелі та ресторани.

Продовжуючи ескалацію бойових дій ворог знищує та руйнує заклади готельно-ресторанного господарства Харкова, Запоріжжя, Чернігова і інших міст, стирає з лиця землі українські міста (Маріуполь, Волноваха і ін.). Для забезпечення та розвитку сфери гостинності міжнародними організаціями у співпраці з нашою державою реалізуються програми допомоги та підтримки.

Українська асоціація готелів та курортів (Ukrainian Hotel & Resort Association) започаткувала кампанію «Відвідайте Україну в майбутньому». Це неприбуткова громадська організація, що об'єднує готелі та курортні заклади розміщення, компанії, які здійснюють діяльність у готельному девелопменті з метою сталого та системного розвитку галузі. Заснована вона у жовтні 2020 року і наразі об'єднує понад 90 готелів з 23 областей України та понад 5 тис. працівників. Започаткована кампанія офіційно підтримується Державним агентством розвитку туризму та Міністерством культури та інформаційної політики і спрямована на підтримку української індустрії гостинності, яка з початку війни бере участь у забезпеченні тилу і несе на собі величезний фінансовий тягар.

В результаті цієї кампанії люди з усього світу «пожертвували та забронювали» готельні номери в Україні на будь-яку дату протягом 2022 року. У світлі цієї ситуації весь світ намагається підтримати Україну, її економіку та індустрію

гостинності. Так, кампанія «Відвідай Україну в майбутньому» надає допомогу готелям, які не функціонують період вимушеного простою. У підтримці України продовжує об'єднуватися майже весь світ. Зокрема, міжнародні системи переказу коштів скасували комісію за перекази в Україну. Також додаткову допомогу надають практично всі міжнародні системи переказу коштів.

Отже, незважаючи на нестабільну геополітичну та економічну ситуацію в Україні, пандемічні обмеження та військові дії, готельно-ресторанний бізнес виживає, функціонує та зазнає значних трансформацій у значній мірі завдяки підтримки держави та міжнародних організацій, впровадження програм та проектів підтримки їх економічної діяльності, а також допомоги і підтримки усього світу.

Список використаних джерел

1. ДАРТ та UHRA запускають акцію з благодійного бронювання номерів в українських готелях. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/810589.html>.

2. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОДИ

Ю. Б. Миронов

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

В. Г. Скорохватов, О. Я. Чулий

здобувачі вищої освіти

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

З початку повномасштабної війни на території України різні обставини, у тому числі економічний занепад бізнесу, нездатність населення повноцінно працювати, моральні та психологічні потрясіння різко підкосили життєво важливу складову українського підприємництва. Війна, ракетні удари та бойові дії стали чи не найважчим випробуванням для туристичної галузі України [2].

У період воєнного стану влада та уряд повинні виконувати активну роль у регулюванні туристичної галузі, яка є особливо вразливою складовою економіки у кризові часи. Адже подорожі та туризм не є продуктами першої необхідності для людини та мають еластичний попит, а отже війни, пандемії, природні катаклізми наносять галузі більші збитки, ніж іншим сферам національної економіки. Відтак, необхідним є державне регулювання індустрії туризму.

З метою забезпечення безпеки туристів держава може встановлювати тимчасові обмеження на подорожі, додаткові протоколи безпеки у визначених туристичних дестинаціях, а також вводити додаткові податки чи збори для підтримки обороноздатності країни. У разі необхідності також обмежуються види діяльності, в яких дозволено брати участь туристам, наприклад, доступ до певних історичних місць або

пам'яток. Часто додаткові обмеження стосуються іноземних відвідувачів, у тому числі й у контексті національної безпеки.

З іншого боку, держава також має підтримувати туристичний бізнес, щоб забезпечити існування галузі під час війни та максимально ефективно відновлення у поствоєнний період, сприяти його розвитку, популяризувати національний туристичний продукт. Після завершення збройного конфлікту виникне питання відновлення господарської діяльності у зонах воєнних дій і на національному рівні. Перспективними напрямками післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні є такі:

1) розвиток активних видів туризму (зелений, спортивний, медичний, діловий, освітній, а також військовий, воєнний, мілітарі-туризм);

2) розроблення та реалізація загальнонаціональних та міжнародних програм підтримання туристичного бізнесу;

3) підвищення зацікавленості іноземних туристів пам'ятками та знаковими місцями в Україні після війни, поглиблення міжнаціональної взаємодії у сфері туризму;

4) розроблення нових технологій проектування та реалізації туристичних продуктів та ін. [3]

Нами пропонується низка заходів, які мають реалізуватися органами державного управління та спрямовані на збереження та розвиток туристичної галузі у період воєнного стану та просування національного турпродукту:

1. Забезпечення протоколів безпеки. Важливо розробити протоколи безпеки, щоб гарантувати, що туристи перебуватимуть у достатній безпеці під час туристичних подорожей у воєнний період. Ці протоколи мають включати такі заходи, як посилення безпеки на туристичних об'єктах і транспортних вузлах, посилений моніторинг потенційних загроз і покращення зв'язку між урядовими установами та туристичними операторами.

2. Збільшення інвестицій у туристичну інфраструктуру.

Інвестування в інфраструктуру, таку як готелі, дороги, відновлення пошкоджених пам'яток культури, архітектури та інших об'єктів може допомогти зберегти туристичні потоки і пропонувати безпечні та комфортні умови відпочинку. Це також дозволить зберегти або й збільшити економічні вигоди від туризму для країни.

3. Налагодження партнерських відносин із місцевими підприємцями. Уряд має співпрацювати з місцевими підприємствами зокрема для того, щоб створювати нові враження для відвідувачів, які демонструють найкраще з того, що може запропонувати країна. Це може включати спеціальні заходи або тури, які висвітлюють місцеву культуру та історію. В майбутньому – активізація такого напрямку як військовий туризм

4. Підтримка туристичного бізнесу. Галузь слід підтримувати через такі ініціативи як інкубатори або бізнес-гранти, які допомагають розробляти нові туристичні продукти чи послуги, пов'язані з туризмом, які можуть допомогти залучити більше відвідувачів до країни у період воєнного стану, а особливо – у поствоєнний період.

5. Підготовка та проведення рекламних кампаній. Варто розробляти рекламні кампанії, які формуватимуть сприятливий туристичний імідж країни у воєнний та поствоєнний періоди. Метою таким рекламних кампаній є залучення туристів до відвідання країну, висвітлюючи її культурну спадщину, природну красу та інші пам'ятки туристичного й не туристичного характеру. Ці кампанії мають бути пристосовані до різних цільових аудиторій, як от ділові мандрівники, шукачі пригод, пасивні туристи тощо. Доцільно для просування національних туристичних продуктів і послуг використовувати сучасні інформаційні технології, наприклад, створення віртуальних турів, розробка веб-сайтів із детальною інформацією про пам'ятки та заходи різними мовами світу, використання платформ соціальних мереж для

якнайефективнішого охоплення цільової аудиторії.

На шляху до відновлення індустрії туризму в Україні варто також враховувати досвід інших країн (Хорватії, Боснії та Герцеговини, Ізраїлю, Єгипту та ін.), які також перебували у кризовому та постконфліктному стані, були зруйновані під час воєн, а зараз успішно розвиваються у сфері туризму [2].

На нашу думку, перш за все варто зосередитися на внутрішньому туризмі, заохочуючи людей за достатньо безпечних умов досліджувати власну країну, а максимальні зусилля для розвитку в'їзного туризму доцільно прикладати вже у поствоєнний період.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк А. М. Міжнародний досвід розвитку туризму в умовах війни та поствоєнний період. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*: Матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.). Київ: КНУКІМ, 2022. 294 с. С. 93-95.
2. Миронов Ю. Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2023. Вип. 71.
3. Моца А. А., Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>.

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. С. Сеньо

здобувач вищої освіти

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Клієнтоорієнтованість є ключовим поняттям маркетингових досліджень і надзвичайно важливою умовою

конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств, що найкращим чином намагаються задовольнити гостей за допомогою своєї політики. На забезпечення клієнтоорієнтованості підприємств індустрії гостинності впливає велика кількість чинників, серед яких вагомим є клієнтоорієнтованість персоналу.

Узагальнення трактування поняття «клієнтоорієнтований працівник», визначає, що це працівник, який (1) має здатність ідентифікувати, розуміти та задовольняти потреби гостей і (2) діяти з цією метою. Аналізуючи цей термін, можна виокремити чотири істотні компоненти клієнтоорієнтованого працівника:

1) технічні здібності – означають технічні знання, якими повинен володіти працівник, щоб задовольняти потреби гостей під час особистої взаємодії;

2) соціальні здібності – це здатність працівника розуміти точку зору гостя;

3) мотивація – поділяється на три основні складові. По-перше, позитивна поведінка, орієнтована на гостя, і наслідки, які з цього випливають. По-друге, сприйняття працівника, яке може вплинути на поведінку гостя. І, нарешті, очікування отримання результату за певної конкретної поведінки (задоволені гості);

4) повноваження щодо прийняття рішень – означає відчуття повноважень, яке має працівник для прийняття рішень щодо питань гостей та їх відповідних потреб.

Наші пропозиції щодо напрацювання інструментів розвитку клієнтоорієнтованих компетенцій працівників підприємств готельно-ресторанного господарства ґрунтуються на переконанні, що управлінські практики мають узгоджувати розвиток персоналу та виробничу поведінку працівників із місією та цілями організаційного розвитку. Разом з тим, постає нагальна необхідність у формуванні у працівників таких поведінкових моделей і компетентнісних характеристик, які би могли стати джерелом стійких позитивних вражень та емоцій

гостей.

Звертаючись до найкращих напрацювань у царині розвитку людських ресурсів в сервісних організаціях, варто відзначити, що складові клієнтоорієнтованого персоналу формуються завдяки грамотно побудованій стратегії підприємства. Зокрема, в традиційній японській стратегії Кайдзен (Kaizen – безперервне вдосконалення основних і допоміжних бізнес-процесів) можна виділити такі напрями управління клієнтоорієнтованістю:

- фокусування змісту роботи кожного працівника закладу, незалежно від участі у процесі реалізації сервісу, на всебічному задоволенні індивідуальних потреб та запитів споживачів (виховується у працівників впродовж усього періоду роботи);

- оцінка проблем кадрової політики на усіх рівнях, обговорення проблемних аспектів, пошук вирішення конфліктних ситуацій;

- пошук, розробка, впровадження безперервних змін у формування клієнтоорієнтованості персоналу без створення складного психологічного клімату;

- пропаганда відкритості в формуванні клієнтоорієнтованості персоналу, відсутність фаворитизму, об'єктивність відношення до співробітників;

- формування у робочому колективі сприятливих взаємовідносин, взаємної підтримки між працівниками різних ланок;

- розвиток високого ступеня самодисципліни через звітування кожним працівником за виконану роботу з використання інноваційних інформаційно-комунікаційних засобів;

- готовність персоналу до можливих змін через своєчасне інформування щодо певних змін в системі управління.

Можна з впевненістю стверджувати, що запровадження стратегії Кайдзен забезпечить розвиток клієнтоорієнтованого

персоналу та створить умови для розвитку адаптивності персоналу до організаційних або виробничих змін у підприємствах індустрії гостинності. Отож, з урахуванням кращих напрацювань практичного менеджменту вважаємо за доцільне визначити основні засади формування концепції розвитку клієнтоорієнтованого персоналу на підприємствах готельно-ресторанного господарства.

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

М. Я. Топорницька

канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

В. Й. Євочка, Ю. А. Шумський

здобувачі вищої освіти

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Туризм є важливим сектором суспільної діяльності людини з економічних, соціальних, культурних, геополітичних та інших причин. З економічної точки зору, туристичний сектор створює нові робочі місця та підприємства, стимулює розвиток широкого спектру видів економічної діяльності та галузей промисловості, заохочує споживання та підштовхує країни до досягнення світових стандартів. З соціальної та культурної точки зору туризм важливий як спосіб відпочинку, що робить людей більш відкритими, визнає культурне розмаїття та сприяє встановленню нових соціальних зв'язків. Туризм є джерелом і фактором розвитку, міжкультурного діалогу та безпечного і комфортного середовища проживання, а також одним з найефективніших способів просування до сталого розвитку і розбудови миру та створення позитивного іміджу країни у світі.

Туризм є однією з найбільш вразливих і чутливих галузей до наслідків природних і техногенних катастроф та насилля (війни, тероризм тощо). На думку багатьох науковців, які схилиються до того, що наслідки насильства, тероризму, політичної нестабільності та збройних конфліктів становлять значний виклик для дослідників туризму, оскільки вразливість і стійкість туристичних дестинацій варіюється в результаті їх просторових і функціональних зв'язків з фізичним, культурним, соціально-економічним, політичним і технологічним середовищем. Війна може сприяти формуванню у свідомості людей уявлення про те, що певна дестинація є небезпечним навіть після завершення конфлікту. Таке сприйняття може посилюватися недостовірною інформацією та стереотипами, поширюваними засобами масової інформації.

Для України 2022 рік також очікувався як рік продовження відновлення туристичної галузі та збільшення притоку туристів; ці перспективи змінилися з військовим вторгненням російської федерації в Україну вранці 24 лютого 2022 року.

Війна ставить багато запитань, і від правильних відповідей на них залежить не лише виживання сьогодення, а й перспективи на майбутнє. З огляду на те, що туризм є сектором, який може сприяти відновленню економіки та реалізації цілей сталого розвитку, то можна стверджувати, що настав час створити привабливий туристичний бренд України та її дестинацій на майбутнє.

Брендинг туристичних дестинацій у воєнний період потребує врахування особливостей геополітичної ситуації та військових конфліктів в регіоні. Воєнний період може вплинути на імідж туристичної дестинації та змінити попит на основні та додаткові туристичні послуги.

Брендування туристичних дестинацій у воєнний період може включати в себе просування туристичних маршрутів, які не пов'язані зі зонами конфлікту, або розвиток альтернативних

форм туризму, а також, може вимагати зміни маркетингових стратегій та рекламних кампаній для залучення туристів, де головною метою буде важливо зберігати безпеку туристів та забезпечувати їхній комфорт під час подорожей до туристичних дестинацій.

У воєнний час, промоція туристичної дестинації має враховувати ситуацію в регіоні та деталі воєнного стану з кількох причин.

По-перше, військовий конфлікт може вплинути на імідж туристичної дестинації та змінити попит на послуги готелів, ресторанів, екскурсій та інших подібних послуг. Також можуть бути обмеження щодо доступу до окремих місць, які можуть бути небезпечними для туристів.

По-друге, воєнний конфлікт може мати вплив на безпеку туристів. Наприклад, можуть бути обмеження щодо руху транспорту, які можуть ускладнити транспортування туристів до та з дестинації. Також можуть бути ризики пов'язані зі станом інфраструктури, яка може бути пошкоджена в результаті військових дій.

По-третє, брендування туристичних дестинацій у воєнний період може вимагати зміни маркетингових стратегій та рекламних кампаній для залучення туристів. Наприклад, рекламні кампанії можуть бути спрямовані на підвищення уваги до безпеки туристів, а також на акцентування уваги на місцях, які залишаються в безпеці від воєнного конфлікту.

Отже, врахування особливостей геополітичної ситуації та військових конфліктів у регіоні є важливим аспектом брендингу туристичних дестинацій у воєнний період, оскільки допомагає забезпечити безпеку туристів та розвиток туризму в умовах військового конфлікту, що може бути важливою складовою економіки країни. Безпека туристів – це надзвичайно важливий аспект туризму, тому що вона безпосередньо впливає на імідж країни та рівень попиту на її туристичні послуги. Якщо туристи не відчують себе

безпечно, вони можуть відмовитися від подорожей до цієї дестинації, що може негативно вплинути на туристичну індустрію та економіку в цілому.

При врахуванні геополітичної ситуації та військових конфліктів у регіоні, можуть бути прийняті додаткові заходи забезпечення безпеки туристів. Наприклад, можна забезпечити належний рівень охорони на вулицях та в готелях, а також встановити додаткові точки перевірки на вході до визначених місць. Крім того, можна оновлювати інформацію про стан безпеки в туристичних дестинаціях та забезпечувати додаткові навчання та підготовку для місцевих жителів та туристичних партнерів.

Нарешті, розвиток туризму у воєнний період може мати позитивний економічний вплив на країну, яка може залежати від доходів від туризму. Тому брендування туристичних дестинацій у воєнний період може допомогти залучити туристів, зберегти рівень доходів від туризму та забезпечити економічний розвиток країни.

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

І. І. Тучковська

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

А. І. Сушинська

здобувач вищої освіти

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Нестабільна політична ситуація та повномасштабна війна на території України привели до втрати позицій на туристичному ринку. Слід зазначити, що до вторгнення туризм мав потужний регіональний та загальнонаціональний

ресурсний потенціал.

Саме, розвиток туристичної сфери України стає осередком дослідження у наукових та практичних працях Паньків Н. Є. [3] розглядався вплив війни на туризм, обговорюється поведінка учасників туристичного ринку на усіх етапах кризи. Роїк О. Р. [4], Недзвецької О. В. [4] післявоєнного та постконфліктного туризму в Україні.

Першочерговою проблемою внутрішнього туризму є безпека населення, при якій в умовах війни, не можливо спрогнозувати та визначити чітко безпечні території. Непрогнозованим залишається масштаб руйнувань населених місць та інфраструктури, у тому числі туристичної, що унеможливує розбудову розвитку внутрішнього туризму.

Так, станом на березень 2023 року виявлено 1322 епізоди руйнувань об'єктів культурної спадщини і культурних інституцій [2]. Руйнування зафіксовані на території 14 областей. Разом з тим, за останній місяць загальна чисельність постраждалих об'єктів культурної інфраструктури зросла на 51 одиницю, більша частина з яких припадає на Донеччину (33 одиниці або 65 %) та Харківщину (9 одиниць або 18 %).

На даний час, бойові дії охопили третину площ природно-заповідного фонду України. Значних втрат при цьому зазнають і природоохоронні об'єкти – заповідники, національні парки, і інші туристичні об'єкти. Зауважимо, що, частини областей України через повне руйнування не матимуть ресурсів для повномасштабного відновлення та розвитку внутрішнього туризму.

Повоєнне відновлення сфери туризму в Україні, на нашу думку повинно включати такі напрями:

- розвиток ділового, освітнього, медичного, зеленого, воєнного туризму;
- розробка та реалізація інноваційних програм;
- співпраця з іноземними партнерами;
- підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних

маршрутів та повоєнних символічних місць.

Така послідовність дій відповідно зміниться структура пріоритетних видів відпочинку, з'являться нові види туризму, продиктовані сучасними реаліями та потребами споживачів [1].

У такий спосіб, обмін досвідом між українськими та іноземними медичними фахівцями, що створили свої реабілітаційні та рекреаційні програми для дітей та військових, підніме медичний туризм та рекреаційні види туризму в Україні на новий рівень. Туризм, який орієнтований на психологічну допомогу, може бути корисним для військовослужбовців та сімей, що стали свідками жахів, які спричинила війна. Крім того, проведення психологічних туристичних подорожей, що поєднують комфортний відпочинок, захоплюючий туризм та різноманітні методи навчання, можуть бути ефективним способом допомоги.

Підкреслимо, що майбутнє туристичної галузі України залежатиме від багатьох факторів, таких як тривалість війни, розмір руйнувань інфраструктури та швидкість її відновлення в період після війни, зміни фокусу туризму на внутрішній туризм у тилкових територіях під час війни, рівень доходів населення, вміння ефективно використовувати маркетингові технології для приваблення іноземних туристів на тлі зростаючої зацікавленості іноземців до України та її народу, міграційні процеси та залучення іноземних інвестицій.

Отже, для успішного відновлення внутрішнього туризму в Україні потрібно залучати більше інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури та привертати увагу до потенційно цікавих туристичних маршрутів та об'єктів. Крім того, необхідно підтримувати стабільну політичну та соціально-економічну ситуацію в країні, щоб забезпечити зростання популярності внутрішнього туризму серед населення та іноземних гостей.

Список використаних джерел

1. Державне агентство з розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements>.
2. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://www.mkp.gov.ua/news/793.html>.
3. Паньків Н. Є. Характеристика екотуристичного потенціалу України в умовах війни. *Креативний простір України та світу*: Монографія, Харків: Новий курс, 2022. С. 154-162.
4. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія економічні науки*. 2022. Вип. 46. С. 11-15.

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Н. М. Тягунова

канд. екон. наук, професор кафедри підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи

З. О. Тягунова

канд. екон. наук, професор кафедри маркетингу та
менеджменту

*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний
інститут (м. Хмельницький, Україна)*

Підприємництво в сфері гостинності є традиційним і широко поширеним в Україні. Це динамічна галузь, що включає різноманітні види бізнесу та вимагає уваги до багатьох важливих аспектів для успішної діяльності.

Ось кілька важливих аспектів підприємництва в сфері гостинності:

- Визначення цільової аудиторії. Розуміння та визначення цільової аудиторії є важливим кроком при розробці бізнес-стратегії в галузі гостинності. Розуміння вимог, очікувань та

поведінки цільової аудиторії допомагає створити привабливу пропозицію та конкурентні переваги.

- Концепція бізнесу. Вибір концепції бізнесу є важливим аспектом в галузі гостинності. Концепція бізнесу визначає тип послуг, які надаються, цінову політику, атмосферу та стиль закладу. Важливо ретельно вивчити ринок, з'ясувати потреби клієнтів та визначити власний конкурентний плюс.

- Управління якістю послуг. Гостинність – це сфера, де якість послуг є критично важливою. Забезпечення високої якості послуг, включаючи обслуговування клієнтів, якість їжі, комфорт номерів готелю та інші аспекти, є вирішальним фактором для залучення та утримання клієнтів.

- Маркетинг та реклама та інші.

Підприємництво в сфері гостинності є поширеним в Україні. Україна має багатий туристичний потенціал, такий як історичні пам'ятки, культурні та природні резервати, гірськолижні курорти, морський відпочинок та інші туристичні ресурси, що забезпечують попит на гостинність.

Багато підприємців в Україні розпочинають свій бізнес в сфері гостинності, пропонуючи різноманітні послуги для задоволення потреб туристів та місцевих мешканців. Великі міста, такі як Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпро та інші, мають розвинену інфраструктуру для гостинності, інші регіони активно розбудовують свою інфраструктуру.

Актуальним трендом для сфери гостинності України має соціальне підприємництво.

Явище соціального підприємництва існує вже понад 70 років та досить відоме науковій спільноті.

Соціальне підприємництво розвивається певною мірою як реакція на поточну складну економічну ситуацію. Застосування бізнес підходів в соціальній сфері широко розповсюджене у світі, крім того, воно може стати одним з основних інструментів соціальної політики, знявши з неї певний тягар.

Поява нових та стрімке збільшення вже наявних соціальних проблем у країні, спричинених воєнними діями на території України, кидає виклик не лише державі, а і соціальним підприємцям, роль яких сьогодні набула критично важливого значення

Створення та розвиток соціальних підприємств пов'язані з потребами, які держава наразі не може повністю задовольнити з різних причин та є своєрідною відповіддю населення на соціальні проблеми. Саме мета створення бізнесу є основною відмінністю класичного підприємства від соціального

На сьогоднішній день в Україні соціальне підприємництво існує та досить успішно функціонує.

Так, станом на серпень 2021 року в країні налічувалося близько 1000 соціальних підприємств. Географія розповсюдження яких, охоплювала всю Україну. Так, найбільша частка соціальних підприємств належала Києву, трохи менше було розміщено у Львівській області, натомість Волинська область мала найменший показник, який становив 2% від загальної кількості соціальних підприємств України. За останні два роки кількість соціальних підприємств України зросла на 60 %, що було зумовлено нестабільністю зовнішнього середовища, спричиненого пандемією COVID-19, а також введенням воєнного стану та бойових дій на значній території України. Ці події призвели до стрімкого зростання безробіття, збільшення кількості незахищених верств населення, послаблення соціального захисту. У підсумку, за даними соціологічної групи «Рейтинг», станом на кінець квітня 2022 року трохи менше половини (41 %) українців втратили роботу через війну, 32 % працюють у звичайному режимі, 24 % – дистанційно або частково, а лише 3 % – знайшли собі нову роботу. Переважна більшість безробітних – це жителі східних регіонів України. Такий високий показник свідчить про те, що майже половина українців втратила постійне джерело доходу,

яке могло б задовольнити основні людські потреби, забезпечити відчуття безпеки та зменшити тривогу щодо невизначеного майбутнього. Отже, за даними опитування, через війну економічне становище 42 % українців значно погіршилося.

Соціальне підприємництво в сфері гостинності наразі є перспективним напрямком розвитку.

В сфері гостинності соціальні підприємства можуть використовувати свою діяльність для розв'язання соціальних проблем, таких як бідність, безробіття, включення людей з особливими потребами, екологічні проблеми та інші.

Соціальні підприємства в галузі гостинності можуть діяти в різних форматах, таких як готелі, ресторани, кафе, кейтеринг, туроператори та інші. Наприклад, соціальний готель може надавати робочі місця та професійну підготовку для людей з обмеженими можливостями, або ресторан може використовувати страви з продуктів, вирощених власними силами на власних екологічно чистих господарствах, сприяючи екологічній сталості та збереженню природних ресурсів.

Соціальне підприємництво в сфері гостинності може мати кілька переваг. Воно може забезпечити розвиток соціальних та екологічних ініціатив, сприяти створенню робочих місць для малозабезпечених груп населення, включати людей з особливими потребами в суспільну та економічну активність, та сприяти розвитку сталого туризму та регіонального розвитку, що набуває особливої актуальності для України зараз, в умовах війни та буде дієвим чинником відродження України в повоєнний період.

**Секція 3 «Світові та європейські тренди в індустрії
гостинності та туризму»**

**КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВА**

В. І. Андрусейко

здобувач вищої освіти

І. М. Мельник

докт. екон. наук, професор кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Ефективна діяльність закладів готельно-ресторанного господарства забезпечується їх конкурентними перевагами. Конкурентні переваги можуть бути посилені продуктами, товарами та послуги, що особливо актуально для галузей, регіонів та країни в цілому. Особливе значення має конкурентоспроможність компаній. Незважаючи на велику різноманітність факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємств, здатність виробляти високоякісну продукцію або послуги та створювати сприятливі умови для просування на ринку прагнення готельних підприємств досягти комерційного успіху пов'язане з необхідністю впровадження інноваційних технологій у своїй діяльності. Підвищення конкурентоспроможності послуг, що пропонуються підприємствами, можливе лише за умови комплексного вирішення проблеми через операційні вдосконалення всіх рівнів і підрозділів готелю.

В основі конкурентоспроможності готелю лежить його успіх. Готельне господарство є важливою складовою туристичної індустрії та являється сукупністю видів діяльності, спрямованих на надання послуг споживачам готельний

продукт з більш привабливими характеристиками, ніж у конкурентів. Причому для досягнення успіху готельним підприємствам необхідно впроваджувати комплекс заходів, спрямованих на підвищення їх здатності використовувати всі наявні в їх розпорядженні засоби для формування та закріплення конкурентних переваг.

Готельні послуги є конкурентоспроможними, якщо вони відповідають наступним вимогам:

- ціна є обґрунтованою для послуг, що надаються;
- висока якість послуг, що надаються;
- високий рівень обслуговування;
- раціональне використання ресурсів готельного підприємства.

Перші три вимоги залежать від оцінювання та думки споживачів, які користуються готельними послугами, а остання є вимогою самого готельного підприємства, оскільки вона безпосередньо впливає на продуктивність підприємства та результативність діяльності підприємства.

Формування, одного з найважливіших напрямків стратегічних конкурентних переваг у готельному бізнесі є забезпечення більш високої якості послуг порівняно з конкуруючими аналогічними продуктами. Якість готельного обслуговування в сучасному виробництві є найважливішою умовою підвищення ефективності, прибутковості та конкурентоспроможності. Кожною складовою гостинності є специфічні послуги (харчування, розміщення, проживання, відпочинок, паркування масаж, спа і т.д.), що надаються за певними технологіями.

Під технологіями обслуговування слід розуміти сукупність процесів надання послуг, що здійснюються певним методом, певним чином і в певній послідовності. Виробники готельних послуг повинні виробляти послуги відповідного рівня якості, що відповідає потребам споживачів і якості, задекларована в процесі їх пропонування. А потім

демонструвати цю якість в процесі обслуговування.

Високий рівень обслуговування та лояльність клієнтів досягається запровадженням наступних форми обслуговування:

- додаткові послуги, акції, спеціальні пропозиції тощо;
- спеціальні програми лояльності;
- різноманітні знижки: для дітей, для туристів, постійним клієнтам;

- накопичувальні картки, бонусні програми, тобто при замовленні послуг нараховуються бали, які потім конвертуються у знижки.

- індивідуальні стратегії обслуговування відповідно до вимог та вподобань клієнта.

- програми обслуговування корпоративних клієнтів;
- допомога в організації зустрічей;
- екскурсії, бізнес-ланчі
- безкоштовний трансфер тощо

Отже, конкурентні переваги закладів готельного господарства досягаються за рахунок якості та оригінальності наданих послуг, створення універсального набору послуг з високим рівнем обслуговування, що дасть їм можливість домінувати на ринку готельних закладів.

Список використаних джерел

1. Завідна Л. Д. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства сфери готельних послуг. *Проблеми економіки*. 2018. № 1. С. 187-193.

2. Шикіна О. В., Козловський Р. С. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства готельного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6 (17). С. 429-433.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

М. М. Гурняк

здобувач вищої освіти

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Узагальнивши існуючі дослідження сучасних умов функціонування та розвитку світової індустрії гостинності нами виокремлено ключові тенденції її розвитку у найближчому майбутньому, а саме:

- Безпека та гігієна. Ця тенденція гостинності зумовлена появою COVID, оскільки світ пристосовується до вірусу та зусиль, спрямованих на стримування його поширення.

- Безконтактні платежі. Сьогодні надання можливості безконтактних платежів сприймається не як розкіш, а як необхідність. З появою Apple Pay і Google Pay багато гостей навіть не мають гаманця.

- Голосовий пошук і голосове керування. Використання голосового пошуку стає все більш поширеним серед гостей, які шукають і бронюють готелі та ресторани. Це означає, серед іншого, чітку структуру вмісту веб-сайту, щоб він належним чином відображався в результатах голосового пошуку. Окрім цього, голосове керування це і управління пристроями в готельних номерах.

- Доставка їжі та напоїв додому. Багато закладів ресторанного господарства адаптувалися до ситуації з COVID, збільшивши доставку їжі та напоїв, дозволяючи споживачам насолоджуватися чимось схожим на ресторанный досвід вдома. Часто це означає прийняття телефонних та онлайн-замовлень, швидку доставку та пропонування безконтактної доставки.

- Роботи в налаштуваннях готелю та ресторану. Автоматизація посідає високе місце в списку тенденцій

гостинності, і робототехніка є хорошим прикладом подальшого розвитку цього напрямку. Готелі, ресторани та подібні підприємства можуть використовувати роботів, щоб вітати гостей і надавати їм інформацію, а також вони можуть відігравати важливу роль у забезпеченні безпеки.

- Чат-боти. Це одна з основних тенденцій гостинності, пов'язана з обслуговуванням гостей, і може бути особливо корисною для надання швидких відповідей на запитання, навіть коли персонал недоступний.

- Тури віртуальної реальності. Віртуальна реальність належить до найбільш захоплюючих тенденцій у сфері гостинних технологій, надаючи можливість потенційним гостям готелю або відвідувачам ресторану відчувати, яким буде їх оточення, не виходячи з власного дому. Це може мати вирішальне при ухваленні рішення про купівлю.

- Мобільна служба реєстрації. Пропонування послуги мобільної реєстрації є однією з найкорисніших тенденцій гостинності для зменшення потреби в контакті між людьми, і це особливо важлива концепція в контексті пандемії COVID.

- Місцевий досвід. Це бажання туристів або мандрівників насолоджуватися місцевими враженнями. Багато людей не просто хочуть відчувати життя, схоже на їх власне, але в іншому місці. Натомість вони хочуть відчувати автентичний спосіб життя в місці, яке вони відвідують.

- Здорова та органічна їжа і напої. Відбувся певний культурний зсув, коли люди стали більш обізнаними про те, що вони їдять. Для ресторанів це означає пропонування безглютенових, безмолочних, з низьким вмістом жиру, вегетаріанських, веганських та органічних страв.

- Стійкість. Гості все частіше стурбовані проблемами навколишнього середовища та хочуть знати, що підприємства, з якими вони працюють, поведуться етично.

- Персоналізація. Зростає кількість гостей готелю, які хочуть, щоб до них ставилися як до окремих осіб, а не як до

чергового анонімного клієнта.

- «Розумні» готелі». Це готелі, які використовують пристрої з підтримкою Інтернету, здатні надсилати дані один одному.

- Штучний інтелект. Ця новація призначена в першу чергу для покращення обслуговування гостей.

- Доповнена реальність. Спрямована не на створення нового цифрового середовища для користувачів, а на покращення середовища реального світу за допомогою графічних або інформаційних накладень.

- Додаткова увага до цифрових і мобільних пристроїв. Переважна більшість людей регулярно використовує смартфон для доступу до Інтернету, і більший відсоток бронювань готелів і ресторанів також здійснюється з мобільного пристрою. Для компаній гостинності це означає, що вміст веб-сайту має бути оптимізовано для мобільних пристроїв.

- Метавсесвіт. По суті, це стосується використання таких технологій, як віртуальна реальність і доповнена реальність, для створення інтерактивних віртуальних світів. Це також може збігатися з використанням технології NFT (non-fungible token).

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА УСПІШНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПОПУЛЯРНІСТЬ КАФЕ- МОРОЗИВО В НІМЕЧЧИНІ

Є. Т. Дика

здобувач вищої освіти

Т. В. Капліна

докт. тех. наук, професор, завідувач кафедри готельно-
ресторанної та курортної справи

*Полтавський університет економіки і торгівлі
(м. Полтава, Україна)*

Завоювання прихильності стає надзвичайно важливим завданням для сучасних компаній, оскільки на ринку конкуренція зростає, споживачі стають все більш вимогливими. Заклади ресторанного господарства не є виключенням, адже відкриття не гарантує прибутковості.

Морозиво є популярним десертом у багатьох європейських країнах завдяки історії виробництва, використанні у місцевій кухні, універсальності, широкій варіативності та доступності у будь-який час дня. До прикладу, за останні 40 років споживання німцями морозива на одиницю населення зросло з 1,5 до 8 літрів на рік.

Німеччина вважається одним із найбільших ринків морозива в Європі. Загалом її ринок можна розділити на три сфери: промислове виробництво, комерційне та м'яке морозиво (soft ice). Комерційне – це морозиво власного виробництва що реалізується безпосередньо в кафе-морозиво. Проаналізувавши статистичну інформацію опубліковану Федеральною асоціацією німецької кондитерської промисловості (BDSI) встановлено, що частка виробленої продукції від комерційних підприємств протягом 2019-2021 рр. зменшилася з 16,5 % до 13,5 % [1; 2].

Значною мірою на цю ситуацію вплинула криза

спричинена пандемією та мінливістю кліматичної умов у країні. І як результат – закриття великої кількості підприємств та пристосування до нових реалій ведення бізнесу спеціалізованих закладів харчування в достатньо складних умовах.

На рис. 1. представлено узагальнені статистичні дані BDSI щодо частки продажу кожного сектору ринку виробництва морозива у Німеччині.

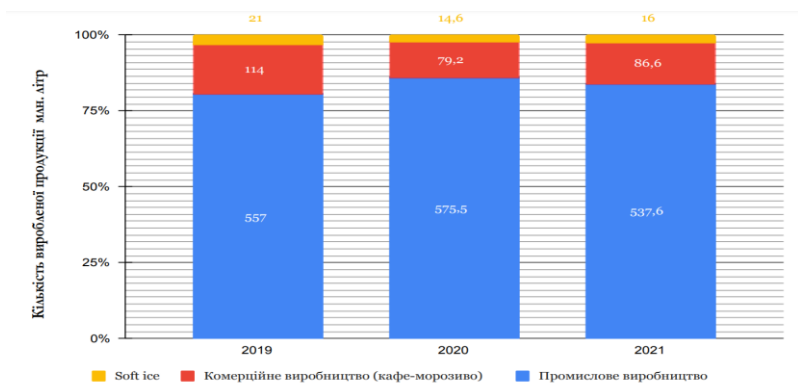


Рис. 1. Частка ринку у відсотках на основі продажу морозива в 2019-2021 рр.

Попит на морозиво не згасає навіть в холодну пору року. Кафе швидко пристосовуються до сезонних змін та динаміки ринку. За дослідженнями «Statista Sandra Ahrens» у 2021 році на кожні сто тисяч жителів припадало близько 15 кафе-морозиво [3].

Маючи сформоване конкурентне середовище між власниками підприємств постійно відбувається боротьба за увагу та інтерес споживача, оскільки кожен з них пропонує схожі продукти чи послуги.

Яскравою особливістю ресторанного бізнесу є його динамічний розвиток, постійні удосконалення, трендхантинг (trend hunting) та тісний взаємозв'язок з відвідувачами. Як

результат це призводить до ліквідації менш успішних, реструктуризації або ж виникненню нових закладів. Дослідженнями питання конкурентоспроможності підприємств займалися багато вітчизняних та зарубіжних науковців, як А. Сміт, В. М. Момот, Т. А. Воронюк, Д. В. Нагернюк [4].

Успішне функціонування кафе-морозива та популярність серед споживачів базується на багатьох факторах та перевагах над конкурентами.

Попередньо оцінивши стан галузі та провівши ряд теоретичних досліджень встановили, що основними факторами успішного функціонування є:

1. Якість продукції. Використання добірних та екологічно чистих інгредієнтів без зайвих домішок, забезпечення їх свіжості.

2. Високоякісний сервіс. Включає в собі різні аспекти що мають на меті підвищення задоволеності гостей та забезпечення їх повернення в кафе-морозиво.

3. Асортимент. Варіативність та унікальність сортів морозива, різноманітність страв та напоїв.

4. Концепція закладу та його імідж. Наявність концепції, власних стандартів обслуговування, загальний імідж, контингент відвідувачів, відгуки в соціальних мережах.

5. Місцезнаходження. Вдале розташування відіграє важливе значення у відвідуваності закладу.

6. Маркетинг. Ведення соціальних мереж, реклами, Інтернет-замовлення, доставка продукції.

Отже для кафе-морозива конкурентними перевагами можуть стати лише комплексне врахування факторів для їх успішної діяльності, що дозволить їм у подальшому розвиватися.

Список використаних джерел

1. Die Statistiken zu Branchendaten, dem Sortiment, Speiseeis-Markt Deutschland 2021. URL:

<https://www.markeneis.de/datenfakten/statistiken/>.

2. Die Statistiken zu Branchendaten, dem Sortiment, Speiseeis-Markt Deutschland 2014-2020 URL:

<https://www.markeneis.de/datenfakten/statistik-archiv-der-letzten-jahre/>.

3. Anzahl der Eisdielen in den 20 größten deutschen Städten pro 100.000 Einwohner im Jahr 2021. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1248534/umfrage/eisdielen-in-deutschen-staedten-pro-einwohner/>.

4. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Романко О. П. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: Монографія. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 180 с.

ДОСТУПНІСТЬ РЕЛІГІЙНОГО ТА ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В ІЗРАЇЛІ

В. В. Дрібно

здобувач вищої освіти

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Релігійно-паломницький туризм у нашій державі розвивається досить інтенсивно. Чисельність релігійних туристів, котрі приїжджають в Україну, також постійно зростає, адже на її території розміщується багато християнських святинь. Що ж стосується виїзного релігійно-паломницького туризму, то найбільш відвідуваним релігійно-паломницьким центром для українських паломників є Ізраїль. Така закономірність не випадкова, оскільки саме ця країна вважається батьківщиною християнства та на її території сконцентровано найвизначніші християнські святині, які становлять значний паломницький інтерес. За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно Ізраїль відвідує понад 300 млн релігійних туристів і паломників, які залишають тут значні фінансові ресурси. Вони, за висновками експертів, приносять цій державі понад 3 млрд дол. США щорічно. Тому

Ізраїль досить зацікавлений у розвитку релігійного паломництва, оскільки отримує від нього великі прибутки й має розгалужену систему надання релігійно-туристичних послуг, що потребує наукового вивчення [1].

Під релігійним туризмом розуміємо види діяльності, пов'язані з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, котрі прямують до святих місць та релігійних центрів, що перебувають за межами регіону їх проживання. У релігійному туризмі виокремлюють два основні види: паломницький туризм і релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості. Перший – це сукупність переміщень представників різних конфесій із культовою метою [2]. Паломництво – прагнення віруючих людей назвати святі місця та задовольняти свої духовні потреби. Серед причин для здійснення паломництва можна виділити бажання зцілитися від душевних і фізичних недуг, помолитися за рідних та близьких, отримати духовні дари, проявити відданість вірі, знайти сенс життя тощо. Інтерес до релігійного туризму особливо останнім часом зростає.

Паломницький або релігійний туризм – це галузь, що надає культурно-духовні послуги громадянам своєї країни й іноземним туристам. Він розглядається не лише як подорож до святих місць, але і як прояв релігійної діяльності паломників.

Релігійно-паломницькі центри – це здебільшого місця значної територіальної концентрації культурних й історичних сакральних об'єктів, що приваблюють до себе великі потоки релігійних туристів. Паломництво належить до найдавніших різновидів культурного туризму. Воно започатковане ще на початку нашої ери, коли до місць Хресних Страждань і Воскресіння Спасителя стали прибувати прочани з різних територій земної кулі.

Святі місця Палестини починаючи з XI ст., відвідували й наші співвітчизники. Наприклад, є історичні відомості, що перші руські ченці побували на Святій Землі ще в X ст. Ізраїль

– потужний культурно-релігійний паломницький центр для християн, іудеїв та мусульман усього світу. Тому Міністерство культури цієї держави й різноманітні паломницько-туристичні структури намагаються максимально задовольнити весь наявний туристично-паломницький попит віруючих осіб різноманітних конфесій і вірувань. Адже Ізраїль має давню історію, багату культуру, сучасний сервіс об'єктів обслуговування, а основне – значні релігійно-паломницькі ресурси, сконцентровані на досить невеликій території цієї країни, та порівняно високу їх територіальну близькість, що приваблює до себе значні паломницькі потоки. Не секрет, що у політичному плані Ізраїль залишається нестабільною територією з багатьма невирішеними конфліктами, а інколи – і військовими діями. Подорожуючи Святою Землею, мандрівники переживають євангельські події на тих місцях, де вони відбувалися, слухають слова Христа там, де вони були сказані. Припасти до Гробу Господнього, Голгофи, із трепетом ступити на Хресний шлях, помолитися у Гефсиманському саду, Сіонській світлиці, на горі Фавор, у містах Назарет і Віфлеєм, зануритися у священні води Йордану і Гінесаретського озера – давнє прагнення кожного християнина.

Плануючи паломницький тур, кожен працівник туристичної сфери повинен бути ознайомлений із специфікою організації такого виду туризму і не допускати неповаги до представників інших релігій, а також шанобливо ставитися до їх вірувань і відправи богослужінь. Окрім того, багато знань потребує і система налагодження харчування та проживання згідно установлених релігійних правил та традицій. Тому фахівцям у галузі паломницького туризму потрібно докладати максимум зусиль, щоб забезпечити умови перебування паломників на території своєї країни. Згідно міжнародних норм, паломник має право на безперешкодне відправлення релігійних обрядів і молитов, однак, якщо це не заважає іншим туристам і не порушує місцеві звичаї і правила перебування в

готелі та інших громадських місцях. Наприклад, у великих міжнародних аеропортах є спеціальне приміщення для відправлення релігійних обрядів, що обслуговується як мінімум представниками трьох конфесій. Будь-які відвідування святих місць, храмів, інших культових об'єктів і споруд, що знаходяться під опікою діючої конфесії, в їх володінні, включені в програму туру, має узгоджуватися з керівництвом цієї релігійної общини, встановлюватися порядок відвідання святинь паломниками, щоб не заважати звершенню богослужінь та обрядів. Як правило, монастирі, храми та інші культові споруди доступні для відвідання туристами, а общини, що володіють ними, охоче пускають туристів зі стягуванням платні за відвідування. Вони встановлюють певне правило для відвідувачів, зокрема, щодо одягу, порядку проходження, проведення фотозйомки, надання власного екскурсовода. Отже, слід заздалегідь ознайомитися із звичаями всіх конфесій та общин щодо відвідання монастирів та інших святих місць, до яких пролягають паломницькі маршрути [3].

Організація паломницьких турів потребує врахування відмінностей цілей паломництва і звичайних туристичних поїздок. Звідси впливають особливості розміщення та харчування паломників, специфіка екскурсійного маршруту, вибору об'єктів показу, змісту і форми подачі самої паломницької екскурсії. Якщо для групи культурно-пізнавального туру розміщення в готелі з великою кількістю розважальних закладів та скромне харчування в ресторані або кафе в дні посту може бути неістотним при оцінці якості туру, то для паломника цей факт може бути негативним. Ізраїль має добре розвинуту систему готельно-ресторанного бізнесу, проте паломники часто є невибагливими до побутових умов перебування і потребують здешевлення туристичних паломницьких поїздок за рахунок проживання, харчування та транспортного переміщення. Організатори паломницьких турів повинні враховувати специфіку подібних поїздок і відповідним

чином планувати час, розумно поєднуючи екскурсію та участь паломників у богослужінні. У той же час, вже на стадії комплектування групи слід враховувати інтереси людей, інформувати їх про специфіку туру, ризикуючи, в іншому випадку, створити в одній туристичній групі конфлікт людей, які приїхали в одне місце, але які мають різні цілі [4].

У підсумку можна констатувати, що перспективи розвитку паломницького туризму в Ізраїлі є очевидними, оскільки поїздки такого роду можуть зацікавити широке коло осіб. Влада Ізраїлю розглядає паломництво як важливий елемент прибутків для держави. Експерти з питань розвитку паломництва бачать в ньому ефективний спосіб підтримати християн Святої Землі як в духовному значенні, так і в матеріальному. Переважно толерантно і схвально ставляться до християнських паломників представники усіх інших етнорелігійних спільнот на Святій Землі – араби і євреї, мусульмани та іудеї, оскільки в них бачать своєрідні «мости миру» між палестинцями та ізраїльтянами [5].

Отже, Ізраїль – це потужний християнський паломницький центр глобального значення, який концентрує на своїй території найвідоміші релігійні святині й приваблює до себе великі потоки релігійних туристів із різних регіонів світу. Вплив паломницького туризму на економіку країни досить значний і стимулює розвиток, насамперед, самих релігійних центрів, а також сприяє міжкультурному діалогу й збереженню миру в регіоні. Щорічно в Ізраїль із туристично-релігійною метою прибуває значна кількість іноземних туристів, для обслуговування яких функціонує система надання різнопланових туристично-обслуговуючих послуг. Головними релігійно-паломницькими центрами країни вважаються міста Іерусалим, Віфлеєм, Назарет, гора Фавор, річка Йордан та інші релігійно-паломницькі дестинації. Для Ізраїлю властиві певні проблеми щодо забезпечення релігійно-паломницьких турів, головні з яких – політична нестабільність

і конфліктність у регіоні, що потребує додаткових зусиль із боку держави щодо гарантування безпеки релігійно-паломницьких туристів. Досвід розвитку паломницького туризму в Ізраїлі є позитивним для туристичного сегменту економіки України й потребує подальшого наукового осягнення.

Список використаних джерел

1. Паломництва приносять світовій економіці 13 млрд. євро щорічно. UR: https://www.religion.in.ua/news/foreign_news/6828-palomnictva-prinosyat-svitovij-ekonomici-13-mlrd-yevroshhorichno.html.
2. Патійчук В. Функціональні особливості організації релігійно-паломницького туризму. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Географічні науки*. 2015. № 15 (316). – С. 33–45.
3. Екскурсійно-паломницький тур до Ізраїлю. URL: <https://joinuplviv.com/palomnyckyj-tur-v-izrail/>.
4. Сапелкіна З. П. Релігія і культура. Релігійний туризм: навч. посіб. Київ: Вид-во Акад. праці і соц. відносин Федер. проф. спілок України, 2012. 220 с.
5. Паломник – місток миру між Палестиною та Ізраїлем. URL: <https://credo.pro/2014/09/122719>.

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: СВІТ, ЄВРОПА, УКРАЇНА

Г. А. Заячківська

докт. екон. наук, професор кафедри маркетингу та менеджменту

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут (м. Хмельницький, Україна)

Відновлення туризму після пандемії COVID-19 є нерівномірним у різних країнах, що обумовлено невизначеністю внаслідок стагнації економік та геополітичної

нестабільності, спричинених війною Росії в Україні. Крім того, зміна способів використання технологій, зростання вимог туристів до гігієни та безпеки, надання переваг віддаленій роботі, турбота про навколишнє середовище призвели до появи нових тенденцій розвитку туризму у світі:

1. Зростання міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму. У 2022 р. відбулось зростання міжнародних туристичних прибуттів у світі до 917 млн. осіб (-37 % порівняно з 2019 р), у Європі зафіксували 585 млн. прибуттів (-21 % порівняно з 2019 р.). Надходження від міжнародного туризму у світі у 2021 р. склали 700 млрд. дол. США (-73 % порівняно з 2019 р.), а у Європі – 276,5 млрд. дол. США (-47,4 % до 2019 р.) [1, 2]. Упродовж 2021 р. Україну відвідало понад 4 млн. іноземців, що перевищило аналогічний показник 2020 року майже на 26 % [3].

2. Збільшення обсягів внутрішніх та короткострокових подорожей. Обмеження на міжнародні подорожі призвели до того, що внутрішній туризм лідирує у відновленні сфери туризму в коротко- та середньостроковій перспективі. Зняття обмежень на пересування у світі, пов'язаних з пандемією Covid-19, підвищення впевненості туристів у колективному імунітеті, незвичне накопичення заощаджень, відкладений попит на подорожі призвели до сплеску короткострокових поїздок.

3. Відновлення пасажирських авіаперевезень. У Європі спостерігається значне відновлення пасажирських авіаперевезень, індекс їх обсягу у 2022 р. зріс до 75,5 % від рівня 2019 р. [3]. Відновлення пасажирських авіаперевезень значно ускладнює війна в Україні та пов'язані з цим санкції й обмеження на поїздки в Росію, оскільки авіакомпанії змушені змінювати маршрути польотів, що збільшує тривалість та вартість перельоту.

4. Зростання безробіття у сфері туризму. У 2020 р. у світі було втрачено 62 млн. робочих місць у сфері туризму (-18,6 %),

у Європі -9,3 %. Однак, у 2021 р. відбулось зростання кількості робочих місць на 6,7 %. Прогнозується, що до 2032 р. буде створено 126 млн. додаткових робочих місць, зокрема в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні 64,8 % [4].

5. Зміна поведінки споживачів:

- вимоги до безпеки та гігієни – з моменту спалаху COVID стандарти безпеки та гігієни мають першочергове значення для авіакомпаній, закладів розміщення та харчування;

- використання голосового пошуку для бронювання квитків, номерів у готелях та ін.;

- зростання попиту на екологічні подорожі – туристи все більше виражають занепокоєння станом навколишнього середовища, тому надають перевагу бронюванню авіарейсів з мінімумом викидів вуглецю, оренді електромобілів, відпочинку на природі, участі у природоохоронних роботах тощо;

- прагнення вивчення місцевої культури – вживання регіональних делікатесів, участь у традиційних іграх чи культурних заходах сприймається туристами як потужний національний ідентифікатор;

- бажання поєднувати роботу та відпочинок – 54 % туристів вважають більш привабливим поєднувати роботу та навчання з поїздками на відпочинок [5].

6. Зміни у сфері пропозиції туристичних послуг:

- зростання безконтактних платежів завдяки появі опцій Google Pay та Apple Pay;

- Інтернет речей – дозволяє туристам бронювати сеанси у спа-центрі готелю, плавання у басейні, тренування у тренажерному залі тощо або отримувати інформацію щодо обслуговування номера через програму для смартфона;

- використання технології віртуальної реальності – віртуальні тури дають змогу споживачам туристичних послуг побачити інтер'єри готелів, ресторанів, туристичні пам'ятки destinations тощо, і таким чином зробити вибір на етапі

прийняття рішення про подорож;

- використання штучного інтелекту – допомагає персоналізувати пошук та бронювання турів, визначити ймовірні потреби клієнтів тощо;

- використання технології розпізнавання – розпізнавання голосу стає все більш популярним методом управління в «розумних» готельних номерах;

- використання роботів як консьєржів, офіціантів та для виконання певних обов'язків на рецепції.

Вищезазначені тренди вказують на існуючі пріоритети розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. UNWTO World Tourism Barometer. January 2023. Vol. 21. Issue 1.

2. UNWTO World Tourism Barometer. January 2022 Overview. URL: <https://webunwto.s3.eu-west1.amazonaws.com/public/2022-01/2201-Barometersmall.pdf>.

3. Касян В. Число іноземних туристів в Україні зросло на чверть за рік. URL: https://lb.ua/economics/2022/01/21/503593_chislo_inozemnih_turistiv_ukraini.html.

4. Travel & Tourism Economic Impact 2022. URL: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>.

5. Trending in Travel: Emerging Consumer Trends in Travel & Tourism in 2021 and Beyond. URL: https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf.

ТЕМНИЙ ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

С. П. Кожушко

докт. пед. наук., професор кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Р. М. Ключник

канд. політ. наук., доцент кафедри глобальної економіки
(*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*)

Туризм відіграє надзвичайно важливу роль у розвитку сучасного суспільства. Його популярність ґрунтується на потребі людини, як частині соціуму, відкривати для себе щось нове, відвідуючи різні дестинації, збагачуючи свої знання і досвід. Зміна місця перебування, отримання нового соціального досвіду, можливість поділитися цим досвідом з іншими – це те, що мотивує людей витратити кошти на туристичні послуги.

Стереотипне сприйняття туриста як споживача, який відвідує певне місце заради винятково позитивних емоцій, на нашу думку, не повною мірою відповідає сучасним реаліям. Турист ХХІ століття прагне пізнати світ у всій його багатоманітності, суперечливості та неоднорідності. Відповідно, виникають та розвиваються специфічні види та напрями туризму.

Темний туризм (dark tourism) в цілому пов'язаний із відвідуванням місць, які так чи інакше були (або є) пов'язаними з негативними аспектами історії людства. Наприклад, концентраційні табори, табори смерті, місця страт військовополонених, репресованих тощо є об'єктом туризму для людей, які цікавляться історією та / або бажають віддати шану загиблим. Країни Європи надзвичайно щільно насичені такого роду пам'ятками, оскільки збройні конфлікти та політичні репресії нажалі сприяли цьому протягом давньої та новітньої історії. Наприклад, у Польщі пропонується відвідати

табір смерті Аушвіц, у Франції – селище Орадур-сюр-Глан, у Білорусі – село Хатынь. Ці місця пов'язані з геноцидними практиками німецьких нацистів та колаборантів, отже, виконують важливу функцію виховання та індоктринації цінностей гуманізму та толерантності. У Камбоджі популярними місцями для туризму є «поля смерті», де під час правління Пол Пота загони «червоних кхмерів» здійснювали масові страти. При цьому відвідування звичайних кладовищ, на нашу думку, може й не належати до темного туризму (дане питання можна розглядати під різними кутами зору). Ф. Стоун класифікує локації темного туризму, виділяючи «більш світлі» (ті, які пов'язані зі смертю) та «більш темні» пам'ятки (безпосередньо місця смерті) [1, с. 150-152].

Важливими з точки зору туризму є пам'ятки, пов'язані з техногенними катастрофами. На території України розташоване місце безперечно однієї з наймасштабніших техногенних катастроф новітньої історії – Чорнобильська АЕС. С. Сардак та С. Таран зазначають, що пам'ятки подібного роду користуються успіхом лише у дуже обмеженого числа людей, які мають досить специфічні інтереси, результатом чого є створення подібних видів туризму. Крім того, туристи не завжди використовують послуги туристичних підприємств для реалізації своїх інтересів [2, с. 29].

За даними сайту «Tourism Teacher», топ-10 локацій темного туризму виглядають наступним чином:

1. Ухань (Китай) – місце початку пандемії COVID-19
2. Чорнобиль (Україна) – місце наймасштабнішої в історії радіаційної аварії.
3. Фукусіма (Японія) – місце єдиної радіаційної аварії, співставної з Чорнобильською.
4. Концтабір Аушвіц (Польща) – найвідоміший табір смерті.
5. Церква Всіх Святих у Седлицях (Чехія), відома своїм інтер'єром, оздобленим людськими кістками та черепами.

6. Орадур-сюр-Глан (Франція) – селище, жителі якого були вбиті нацистами на початку звільнення Франції від окупації.

7. Ліс Аокігахара (Японія) – місце, де фіксується велика кількість самогубств.

8. Руїни міста Помпеї (Італія), зруйнованого під час виверження вулкану в I ст. н.е.

9. «Поля смерті» (Камбоджа) – місця масових страт під час правління Пол Пота.

10. Острів Робен (ПАР) – місцезнаходження в'язниці, де утримували політичних в'язнів за часів апартеїду [3].

На нашу думку, популярність темного туризму саме в сучасному світі пов'язана з тим, що людство порівняно нещодавно усвідомило цінність людського життя. У стародавні часи також відбувалися війни, репресії, траплялися природні катастрофи та пандемії, але смерть (навіть жорстока та передчасна) сприймалася як дещо звичне. Так, пандемія чуми була набагато смертоноснішою, ніж COVID-19, а війни минулого також спустошували цілі країни. У XX-XXI ст. людство переосмислило проблеми війни та миру, прав та свобод людини, насильства та захисту від нього людського життя, здоров'я тощо. Відтак, сучасні туристи відвідують подібні місця, роблячи глобальні висновки та розуміючи аномальність та екстраординарність подій, що там відбувалися.

Список використаних джерел

1. Stone Ph. A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. *Tourism: an Interdisciplinary International Journal*. 2006. Vol. 54 (2). pp. 145-160.

2. Сардак С., Таран С. Потенціал «темного» туризму в країнах Європи. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 27-34.

3. Top 10 Dark Tourism Destinations. URL: <https://tourismteacher.com/top-10-dark-tourism-destinations/>.

ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В. З. Ланиця

здобувач вищої освіти

І. М. Мельник

докт. екон. наук, професор кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Високий рівень якості послуг ресторанних підприємств України забезпечує їх конкурентоспроможність як на вітчизняному ринку, так і на світовому ринку індустрії гостинності та дає можливість отримувати високий та стабільний прибуток.

На сьогодні заклади ресторанного господарства надають основні послуги: харчування та обслуговування, досить низької якості. За таких умов запровадження нових додаткових послуг, використання інновацій відбувається за несприятливих умов: відсутності управління та контролю якості продукції та послуг, наявності застарілих технологій та устаткування, невідповідності кваліфікації персоналу тощо. Перелічені фактори негативно впливають на загальну інноваційну діяльність підприємства. Тому, необхідно визначитися з загальними методологічними аспектами оцінювання якості послуг закладів ресторанного господарства, а також з способами забезпечення її відповідності при наданні як основних, так і додаткових послуг на підприємстві.

Насамперед, для вирішення перелічених проблем необхідно визначитися з поняттям якості ресторанних послуг, яке має неоднозначне трактування. Наукова література, довідники, словники та нормативна документація розглядає поняття якості в різних аспектах: філософських, економічних,

технічних, технологічних, правових та соціальних. Однак однозначного, універсального тлумачення, яке б враховувало всі сторони як кількісні так і якісні, немає.

Нормативні документи визначають якість послуг ресторанного господарств з урахуванням основних шляхів державного регулювання та забезпечення безпечності та якості харчових продуктів. Вони включають наступні напрямки:

- збереженість та зміцнення здоров'я людини;
- право людини на безпечність та якість харчових продуктів;
- створення гарантій безпеки при виготовленні, транспортуванні, зберіганні, реалізації та споживанні продукції;
- впровадження сучасних новітніх технологій виробництва продукції ресторанного господарства;
- контроль якості продукції.

Основними показниками якості продукції ресторанного господарства є органолептичні, фізичні, фізико-хімічні показники, терміни зберігання.

Органолептичними показниками якості оцінюються сировина, з якої виготовляють страви, напівфабрикати та готові кулінарні вироби. Вони мають відповідати вимогам та потребам споживачів, формуються відповідно до технології виготовлення та вказуються в технологічних картах і можуть змінюватися при появі нових рецептур чи введенні нових інгредієнтів. Оцінювання за органолептичними показниками якості кулінарної продукції проводять за такими основними показниками, які взаємопов'язані між собою: зовнішній вигляд, консистенція, запах і смак. Його проводять послідовним зіставленням їх з визначеними показниками в нормативно-технічній документації.

Фізичні показники якості продукції ресторанного господарства визначаються нормативною і технологічною документацією. Це маса продукції, вихід страв, густина,

температура зберігання та споживання тощо.

Дослідження фізико-хімічних показників здійснюється виробником у процесі проведення технологічного циклу. Залежно від виду харчових продуктів можуть контролювати кислотність (загальну або активну), вміст сухих речовин та вологи, вміст редуруючих речовин і тощо.

Термін зберігання визначається строком придатності продуктів харчування, тобто проміжком часу, протягом якого при дотриманні відповідних умов зберігання, транспортування вони зберігають відповідність обов'язковим параметрам безпечності.

Більшість сучасних нормативних документів розглядає та регламентує лише відповідні певні сторони якості продукції ресторанного господарства. Однак, жоден з них не дає однозначного кваліметричного розрахунку показника якості продукції.

Тому для вирішення окресленої проблеми необхідно сформулювати і визначитись з показниками кількісного вираження відповідного рівня якості і їх вагомістю, оскільки якість, як об'єкт вимірювання є багатомірним і тому її не може характеризуватися тільки одною фізичною величиною чи показником якості.

Список використаних джерел

1. Гавриляк М. Я., Шестопап Г. С. Системний підхід до безпечності харчової продукції в ЄС та Україні. *Товарознавчий вісник*. 2017. № 10. С. 5-13.

2. Русавська, В. А., Чеботаєва Т. М. Застосування принципів системи НАССР в удосконаленні системи управління якістю продукції та послуг ресторанних закладів. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*: Матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 9-10 квітня 2020 р.). Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 57-60.

ПЕРЕВАГИ ЛІЗИНГУ ЯК ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Г. І. Ляхович

докт. екон. наук, професор, директор
*Івано-Франківський навчально-науковий інститут
менеджменту Західноукраїнського національного
університету (м. Івано-Франківськ, Україна)*

В умовах воєнного стану досить гостро стоїть питання забезпечення підприємств готельно-туристичного комплексу необхідним новим обладнанням. Для закупівлі нового устаткування чи його модернізації потрібні значні вливання коштів. Для того, щоб зберегти поточні позиції на ринку та покращити свою фінансову складову, підприємства змушені шукати нові джерела фінансування.

Практично у всіх підприємств готельно-туристичного комплексу одним із питань є питання довгострокового фінансування. Не у всіх із них, у разі недостатніх активів власних коштів, є можливість скористатися банківським кредитом. У цьому випадку представники малого та середнього бізнесу можуть скористатися одним із джерел фінансування – лізингом.

Незважаючи на цілу низку перешкод на шляху здійснення лізингових операцій, існують переваги даного джерела фінансування в порівнянні з іншими джерелами фінансування для двох сторін (лізингоодержувача і лізингодавця) (рис. 1).

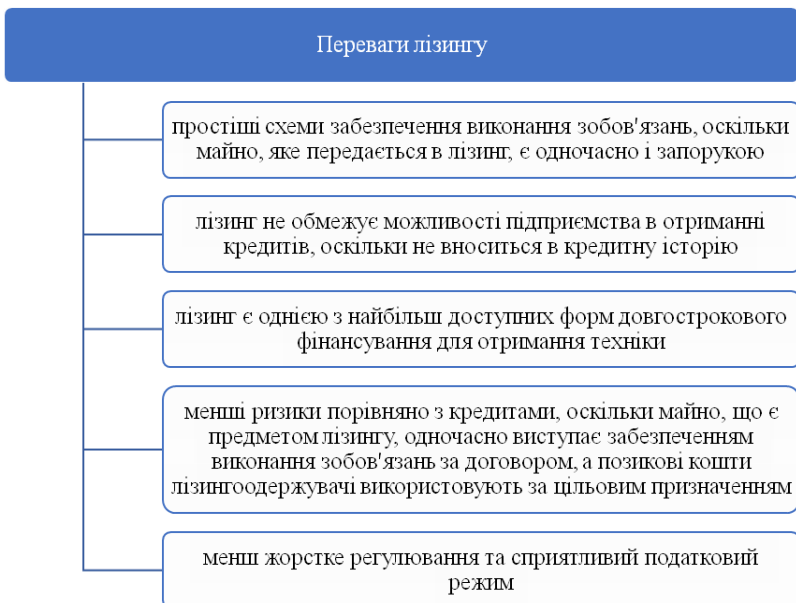


Рис. 1. Переваги лізингу як форми фінансування

Науковці стверджують, що навіть «існує взаємодія між перевагами для лізингоодержувачів – нижчими щомісячними платежами – та перевагою для лізингодавців – більшою безпекою у разі невиконання зобов'язань» [1].

Розглядаючи лізинг як джерело фінансування діяльності підприємства, слід наголосити, що в даному аспекті він є аналогічним, але не ідентичним кредиту, оскільки той факт, що право власності на предмет лізингу не змінюється, означає, що не виправдано надання високого забезпечення дебіторської заборгованості, як це було б необхідно при кредитній угоді.

Дуже важливою особливістю лізингу є можливість зменшення податкової бази, що призводить до зниження податків, що сплачуються. В операційній оренді всі орендні платежі у тому повній сумі віднімаються з доходу з оподаткування. При банківському кредиті як витрати

розглядаються лише відсотки, банківська комісія та амортизаційні відрахування. У багатьох випадках лізинг насправді дешевший за кредит. На відміну від кредиту, лізинг не блокує кредитоспроможність підприємства. За потреби дозволяється використовувати додаткову форму фінансування у вигляді кредиту. Однак у разі фінансування підприємства лише за рахунок банківського кредиту може виявитися, що кредитоспроможність буде вичерпана дуже швидко.

Лізингове фінансування забезпечує гнучкий розрахунок понесених комісій з урахуванням запланованих доходів від нових інвестицій. Обладнання починає заробляти саме з придбання, а лізингова компанія часто звільняє підприємця від багатьох формальностей, а саме страхівки чи ведення обліку. Сьогодні фінансування діяльності за рахунок лізингу є необхідністю для більшості підприємств, особливо на підприємствах готельно-туристичної комплексу

Список використаних джерел

1. Merrill T. W. The Economics of Leasing. *Journal of Legal Analysis*. 2020. Vol. 12. pp. 221-272. URL: <https://doi.org/10.1093/jla/laaa003>.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Л. Ю. Матвійчук

докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

М. І. Лепкий

канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи

Ю. Є. Дащук

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи

*Луцький національний технічний університет
(м. Луцьк, Україна)*

Індустрія гостинності сьогодні у багатьох регіонах є потужним фактором соціально-економічного зростання регіонів. Тренди в індустрії гостинності визначають напрямок розвитку цієї галузі на майбутнє. Такі тренди, як розширення мереж готелів, зростання популярності технологій, розвиток концепції стейкхолдерів та інші, є ключовими для стабільного та успішного розвитку індустрії гостинності.

Світовий досвід розвитку індустрії гостинності засвідчує наявність таких трендів [1]:

- інтеграція локальних продуктів та послуг шляхом використання сучасних інструментів, таких як географічні зазначення;
- сталий розвиток, як ключова концепція забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності в регіонах;
- цифрові інструменти для розвитку та промоції туристичних дестинацій;
- економіка вражень, як інструмент для формування унікальних продуктів та послуг гостинності;
- економіка спільного споживання та інвестування

шляхом об'єднання зусиль стейкхолдерів гостинності для підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності;

- зелений курс розвитку для досягнення нульового забруднення;

- мережева економіка для збільшення доданої вартості продукції та послуг гостинності.

Одним з головних трендів є зростання ролі технологій в індустрії гостинності (розумні номери, додатки для бронювання номерів та столиків у ресторанах, електронні ключі тощо) [2]. Такі технології не тільки полегшують життя гостей, але й дозволяють суб'єктам господарювання ефективніше управляти бізнесом, збільшувати продуктивність та знижувати витрати.

Ще одним важливим трендом є зростання популярності ресторанів та готелів з екологічним підходом. Це означає використання екологічно чистих матеріалів, енергозберігаючих технологій та створення власних екологічних систем у готелях та ресторанах.

Також важливим трендом є зростання популярності концепції стейкхолдерів, що означає врахування інтересів всіх зацікавлених сторін у бізнесі (гостей, працівників, власників тощо). Застосування цієї концепції дозволяє покращити якість обслуговування гостей, збільшити задоволеність працівників та збільшити прибуток власників бізнесу.

Застосування концепції стейкхолдерів в індустрії гостинності дозволяє забезпечити високу якість обслуговування гостей, підвищити задоволеність працівників, збільшити прибуток власників тощо.

Концепція стейкхолдерів допомагає зрозуміти, що інтереси всіх стейкхолдерів повинні бути взяті до уваги при прийнятті рішень. Це означає, що готелі та ресторани повинні бути спрямовані на створення сприятливих умов для всіх стейкхолдерів, а не лише на забезпечення прибутку власників. Застосування концепції стейкхолдерів допомагає досягти

більш стійкого та успішного розвитку індустрії гостинності забезпечуючи баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами бізнесу. Так, при прийнятті рішень щодо використання енергії та води, наприклад в готельно-ресторанному комплексі, важливо враховувати не лише економічний аспект (економію витрат), але й соціальний (задоволення потреб гостей та працівників у зручностях) та екологічний (зменшення негативного впливу на довкілля) аспекти.

Таким чином, впровадження світових трендів індустрії гостинності в Україні не тільки допоможе вдосконалити сервіс та залучити більше туристів, але й сприятиме розвитку економіки та створенню нових робочих місць.

Список використаних джерел

1. Матвійчук Л., Дащук Ю. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28>.
2. Ніколайчук О. Тренди розвитку вітчизняної індустрії гостинності в умовах COVID-19. *Вісник ХНУ ім. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. Вип. 13. С. 108-114.

ФРАНШИЗА У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ПЕРЕВАГИ

І. Я. Мендела

канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи

*Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна)*

Франшиза в ресторанному бізнесі – це модель бізнесу, в якому власник бренду ресторану (франчайзер) дозволяє іншим особам (франчайзі) використовувати своє ім'я, товарний знак, рецепти, процедури та інші бізнес-процеси, щоб відкрити та

експлуатувати свій власний ресторан за встановленими стандартами. З кожним роком все більше підприємців звертають свою увагу на франчайзингові проекти та вибирають франчайзинг як інструмент для початку або масштабування свого бізнесу [2, с. 121].

Франчайзинг в ресторанному бізнесі є вигідним для обох сторін. Франчайзер отримує прибуток від продажу франшизи та отримує прибуток від діяльності кожного ресторану-франчайзі, який працює під його брендом. Перевага для франчайзі полягає в тому, що вони мають можливість запустити власний бізнес за встановленими стандартами та залучаються допомогою франчайзера в області маркетингу, реклами, закупівлі та постачання товарів, навчання персоналу, дизайну та будівництва ресторану, обслуговування та ін.

Стійкість франчайзингової моделі бізнесу підтверджують статичні дані про те, що серед усіх українських підприємств 77 % приватних підприємців припиняють роботу на ринку після семи років, а після 10 років роботи на ринку залишаються лише 18 % [1, с. 58]. Відкриття ресторану за договором франчайзингу мають набагато кращі показники.

Однак відкриття ресторану-франчайзі не є безпечним бізнесом. Франчайзер встановлює високі стандарти для кожного франчайзі, що може бути певним обмеженням у вільному управлінні власним рестораном. Також франчайзер вимагає від франчайзі виплатити певну суму грошей за використання бренду та інших складових бізнесу. У деяких випадках франчайзер може встановити високі вимоги щодо показників рентабельності, які можуть призвести до фінансових проблем для франчайзі.

Існує декілька переваг франшизи в ресторанному бізнесі:

- Визнаний бренд та успішна бізнес-модель: можна використовувати відомий та успішний бренд, що знижує ризик неуспіху та забезпечує уже наявною клієнтською базою. Крім того, не потрібно створювати власну бізнес-модель, оскільки

пропонують готову, ефективну та перевірену модель.

- Навчання та підтримка: франчайзер гарантовано забезпечує необхідне навчання та підтримку, які необхідні для ефективного управління рестораном. Це включає підтримку в галузі маркетингу, реклами, закупівлі та постачання товарів, дизайну та будівництва ресторану, обслуговування та інше.

- Економія часу та зусиль: не потрібно проводити дослідження та розробляти власні стандарти, процеси та процедури. Це зменшує час та зусилля, які потрібно витратити, якщо створювати бізнес з нуля.

- Зниження ризику: ризик неуспіху є меншим, надалі ресторатор працює з уже успішним брендом та бізнес-моделлю, а також отримує підтримку та навчання від франчайзера.

- Масштабування: якщо є бажання розширити бізнес, то франшиза надає можливість масштабувати бізнес без значних витрат на дослідження та розробку нових стандартів, процесів та процедур.

Отже, франшиза в ресторанному бізнесі може мати багато переваг, включаючи визнаний бренд та успішну бізнес-модель, навчання та підтримку, економію часу та зусиль, зниження ризику, можливість масштабування та підтримки громадської думки. Однак, перед тим, як вирішувати відкрити свій ресторан на франшизній основі, варто дослідити ринок та відчувати всі переваги та недоліки.

Список використаних джерел

1. Казакова Л. О., Повханіч А. Ю. Франчайзинг в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 5. С. 56-60.

2. Ставерська Т. О., Шталь Т.В., Козуб В. О. Франчайзинг у ресторанному бізнесі: проблеми міжнародної інтеграції України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2020. Вип. 31. С. 119-126.

THE CONCEPTUAL BASIS FUNCTIONAL STRUCTURE CHARACTERISTICS OF THE HOTEL INDUSTRY

Я. О. Пукач

здобувач вищої освіти

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

The hotel industry is a dynamic and complex sector characterized by its ever-changing demands and a highly competitive environment. A well-defined functional structure is crucial for hotels to achieve operational efficiency, deliver high-quality services, and ultimately achieve customer satisfaction. This article aims to explore the essential functional structure characteristics of the hotel industry and shed light on the interdependencies between various departments.

The functional structure of hotels is typically organized into the following departments:

1. **Front Office.** The front office is the hotel's nerve center, managing guest interactions and shaping their first impression. Functions include reservations, check-in and check-out, billing, and guest services. The front office collaborates with housekeeping to ensure room readiness, with F&B to coordinate guest preferences, and with maintenance for any reported issues.

2. **Housekeeping.** Housekeeping is responsible for maintaining cleanliness and hygiene standards in guest rooms, common areas, and back-of-house facilities. Housekeeping ensures a comfortable and visually appealing environment, coordinating closely with the front office for room status updates and guest requests.

3. **Food and Beverage (F&B).** The F&B department manages all food and beverage services within the hotel, including restaurants, bars, room service, and banquets. The F&B department's success relies on efficient supply chain management,

culinary expertise, and excellent customer service. It also interacts with other departments, such as sales and marketing for promotional campaigns and HR for staff recruitment and training.

4. Sales and Marketing. This department promotes the hotel's brand, services, and facilities to potential clients, generates revenue through direct sales efforts, and manages public relations. Sales and marketing strategies are designed to attract and retain customers, increase market share, and maximize profitability. This department collaborates with other departments, such as F&B for special events and finance for budgeting purposes.

5. Human Resources (HR). HR is responsible for recruiting, training, and retaining qualified employees while ensuring compliance with labor laws and regulations. This department plays a vital role in maintaining a positive work environment, fostering employee satisfaction, and reducing turnover. HR collaborates with all departments to ensure staffing needs are met and performance is monitored.

6. Finance and Accounting. The finance and accounting department is responsible for managing financial transactions, budgeting, financial reporting, and ensuring regulatory compliance. Financial management is essential for the hotel's long-term sustainability and profitability.

7. Maintenance and Engineering. This department maintains the hotel's physical infrastructure, including HVAC, electrical, and plumbing systems, as well as the upkeep of the building and grounds. Proper maintenance ensures the safety and comfort of guests and employees. This department coordinates with the front office to address guest-reported issues and with housekeeping for any required repairs or maintenance.

The hotel industry faces several challenges in optimizing its functional structure, including:

- Interdepartmental Coordination. Smooth communication and cooperation between departments are crucial to avoid service gaps and provide a seamless guest experience. Hotels should

implement effective communication channels and encourage collaboration across departments. Regular interdepartmental meetings and cross-functional teams can foster better understanding and cooperation.

- Technological Integration. Incorporating technology into daily operations can help streamline processes, reduce human error, and improve efficiency. Hotels should invest in technology solutions that enhance their functional structure, such as property management systems, revenue management tools, and customer relationship management systems. Training staff on new technology is also critical for successful implementation.

- Staff Training and Development. Continuous staff training and development are essential to maintaining service quality and adapting to changing industry trends. Hotels should prioritize employee education and provide opportunities for professional growth. Regular training programs, workshops, and seminars can ensure that staff members remain up-to-date with industry best practices.

- Sustainability and Corporate Social Responsibility (CSR). Incorporating sustainable practices and CSR initiatives into the functional structure can improve brand reputation, reduce operational costs, and attract eco-conscious travelers. Hotels should consider implementing green initiatives, such as energy-saving measures and waste reduction programs.

- Globalization and Cultural Sensitivity. As the hotel industry expands globally, understanding and adapting to diverse cultural norms become increasingly important. Hotels should integrate cultural sensitivity training into their functional structure to ensure employees are prepared to serve guests from various backgrounds.

The functional structure characteristics of the hotel industry play a significant role in shaping organizational efficiency and service quality. Addressing the challenges mentioned above and implementing strategic initiatives can optimize the functional structure, resulting in improved performance, higher customer

satisfaction, and increased profitability. Further research should focus on identifying best practices for interdepartmental collaboration, evaluating the impact of technology on the hotel industry's functional structure, and examining the role of cultural sensitivity in a globalized hospitality sector.

References

1. Jones P., & Lockwood A. The Management of Hotel Operations. Cengage Learning EMEA, 2012.
2. Kasavana M. L., Brooks R. M. Managing Front Office Operations. American Hotel & Lodging Association, 2014.
3. O'Fallon M. J., Rutherford D. G. Hotel Management and Operations. John Wiley & Sons, 2011.
4. Tesone D. V. Principles of Management for the Hospitality Industry. Routledge, 2012.

ATTRACTIVE QUALITY OF A HOTEL PRODUCT AS A PART OF ITS CONSUMER VALUE

Й. Раковська (Joanna Rakowska)

докт. екон. наук, професор кафедри політики розвитку і маркетингу

*Варшавський університет природних наук
(м. Варшава, Польща)*

О. Мельник

здобувач вищої освіти

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

One of the effective ways of increasing the level of competitiveness of hotel enterprises is to ensure the maximum satisfaction of consumers of hotel services, as well as the unique and unforgettable experience of the latter, which today becomes one of the strategic criteria when choosing a vacation spot. At the same time, a high-quality hotel product is a decisive factor for

success, gaining, and maintaining leadership in the competition. Businesses in the hospitality industry strive to improve their products, services, processes and employees to meet and exceed guest expectations. The quality of service significantly affects the satisfaction and loyalty of tourists.

Determining the essence and importance of quality in the field of hotel services is very difficult, as it examines the understanding and perception of quality by the consumer. The quality of a hotel product is a marketing category that consists of its tangible and intangible components, spatially and functionally connected into a coherent unity and ensures the consistency of services with consumer requirements. Today's guests are very informed and demanding. Their needs include not only getting a comfortable place to stay, but they also want to satisfy their cultural, spiritual, recreational, entertainment, adventure, and other needs. Their habits, desires, and behavior are constantly changing. They are looking for a completely new, unconventional offer, a more intense experience, an adventure, etc. Therefore, it is necessary to provide such offers that would be fully adapted to individual requests. The authenticity of a service or hotel product is a determinant of quality, and it is very important for the quality of the tourist experience. Forming a high-quality hotel product means establishing the consistency of the quality of its individual components and the harmonization of the service process.

Creating an attractive quality is one of the modern approaches to improving the hotel business. An attractive quality is a quality of satisfaction consisting of attractive requirements that have not been established but have been built into the product. An attractive quality includes those elements that the consumer does not think about, but whose presence pleasantly surprises him or even excites him. Therefore, products (services) that have an attractive quality have a high chance of achieving significant competitive leadership. Creating attractive quality is a systematic activity that should be carried out at the enterprise level. Its goal is to create original

characteristics of a product (service) that the guest has not seen yet, to introduce innovations and create new products and services that would exceed the guest's expectations. In the hospitality industry, this practice means understanding and meeting the needs of guests, as well as providing a unique «innovative» experience.

ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ – СУЧАСНИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Р. О. Саблук

здобувач вищої освіти

І. Ф. Ланиця

канд. техн. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Харчування є важливою складовою міцного здоров'я, тому все більше людей дотримуються здорових харчових звичок. Частка людей, які змушені дотримуватися певних дієт та обмежень через стан свого здоров'я, наприклад, діабетики або алергіки, також неухильно зростає в останні роки.

Харчування людини необхідне для забезпечення її життєдіяльності, а отже постачання організму енергетичними та пластичними «будівельними матеріалами». Єдиним джерелом життєво необхідних поживних речовин: білків, жирів і вуглеводів, мінеральних речовин, мікроелементів і вітамінів, важливих для росту організму, його активної діяльності і стійкості до несприятливої дії навколишнього середовища є їжа. Причому вона має бути повноцінною, збалансованою і раціональною. Обсяг споживаних харчових речовин, має відповідати потребам організму.

Особлива вимога: збалансоване харчування – харчування, за якого забезпечується оптимальне співвідношення харчових і

біологічно-активних речовин, здатних проявити в організмі максимально корисну дію. Виходячи з цього існують оптимальні кількісні і якісні взаємозв'язки основних харчових речовин їжі: енергомістких (вуглеводи, білки, жири), незамінних (вітаміни, мікроелементи), специфічних (антиоксиданти, смакові речовини, рослинні волокна) тощо.

Науково визначено і доведено фактори, які впливають на здоров'я людини, і навіть окреслено їхні кількісні характеристики: за оцінками експертів ВООЗ, здоров'я нації на 8-12 % залежить від національної системи охорони здоров'я, на 18-20 % – від генетичної схильності і на 68-74 % – від способу життя.

За останні кілька десятиліть з'явилася низка нових, оригінальних і добре відомих концепцій альтернативного харчування, які не вписуються в рамки традиційного мислення. Важливо знати плюси і мінуси альтернативного харчування і вибрати власну методичку харчування.

Сьогодні тренд на здорове харчування перестав бути просто захопленням, і підхід до вибору продуктів споживачами стає більш усвідомленим. Молоде покоління готове платити більше за органічні продукти, свідомий вибір. Основні вимоги до ресторанів є виготовлення продуктів здорового харчування з екологічно чистої сировини та застосування сучасних технологій їх приготування.

Здорове харчування – це не просто застосування дієти й не обмеження в їжі. Це першочергово якість продуктів та способи їхнього приготування. Не всі заклади ресторанного господарства в Україні адаптувалися до масового споживання ресторанної продукції з урахуванням особливостей харчування окремих категорій споживачів, хоча зусилля в цьому напрямку мають бути спрямовані. Проте не можна сказати, що таких закладів не існує взагалі. Все більше ресторанів, кафе та кондитерських в українських містах повністю адаптовані до потреб відвідувачів з особливими дієтичними потребами або

включають такі страви до свого меню. Вони виключають з меню оброблені та рафіновані продукти; зосереджуються на локальних та сезонних продуктах; використовують продукти від дрібних фермерів; переглядають порції: від кількості до поживної цінності; розширюють вегетаріанське та веганське меню.

Розвиток ресторанного меню в бік веганської та рослинної їжі в останні роки є беззаперечним трендом. Це пов'язано з тенденцією до зменшення кількості м'яса та продуктів тваринного походження в щотижневому раціоні.

Споживачі переходять на рослинне меню, тому що піклуються про власне здоров'я, вплив на природні ресурси та планету, а також про добробут тварин. У наш час вегетаріанство поширене як засіб «очищення» організму, особливо серед заможних людей; багато людей відмовляються від споживання м'яса з релігійних причин (побожні християни в Україні не вживають м'яса під час Великого посту, який триває 246 днів); значна частина споживачів не вживає м'ясо з етичних міркувань, вважаючи, що вбивати тварин і їсти їхнє м'ясо аморально; деякі відмовляються від споживання м'яса через ризик заразитися сальмонельозом або небезпечними хворобами, що передаються від тварин (наприклад, пташиним грипом, африканською чумою свиней). Інші хочуть урізноманітнити свій раціон і пробують готувати страви з поєднанням м'яса та овочів.

Існує багато вагомих аргументів на користь рослинної їжі. Правильне співвідношення білків, жирів та вуглеводів – дійсно дуже важливе в контексті раціонального харчування. Однак твердження про те, що вегани недоотримують чогось через брак м'яса в меню – це міф. Доведено, що у рослинних продуктах є багато того, що може поповнити раціон людини всім, що їй потрібно. Просто треба правильно скласти баланс необхідних речовин.

Отже, орієнтування закладів ресторанного господарства

на здорове харчування дозволить розширити асортиментний склад меню, залучати більше споживачів, а отже і збільшити прибутки підприємства.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. Київ: Кондор, 2013. 250 с.
2. Міжнародний день веганів. 11 кращих vegan-friendly міст Європи. URL: <https://life.nv.ua/ukr/food-drink/11-krashchih-mist-jevropi-dlja-veganiv-2129402.html>.
3. Ресторан для алергіків. URL: <https://pro-biznes.com.ua/nezvichajni-restorani/restoran-dlja-alergikiv.html>.

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Р. І. Сибірна

докт. біол. наук, професор кафедри теоретичної психології
Львівський державний університет внутрішніх справ
(м. Львів, Україна)

професор кафедри кримінального права і процесу
Національний університет «Львівська політехніка»
(м. Львів, Україна)

О. В. Хомів

канд. екон. наук, доцент кафедри соціально-поведінкових,
гуманітарних наук та економічної безпеки
Львівський державний університет внутрішніх справ
(м. Львів, Україна)

А. В. Сибірний

канд. біол. наук, доцент кафедри загальної гігієни з екологією
Львівський національний медичний університет імені Данила
Галицького (м. Львів, Україна)

Сьогодні фахівці з маркетингових технологій відзначають видозміни у формах та тенденціях використання

каналів комунікації, у тому числі і у ресторанному бізнесі. Так, можна стверджувати, що на українському ринку процвітає медіаінфляція, за якої спостерігається зниження ефективності реклами через класичні засоби маркетингу.

Сучасні технології поглиблюють та урізноманітнюють комунікаційні процеси у маркетинговому середовищі підприємства за рахунок постійного удосконалення засобів і каналів передачі інформації та актуалізують проблему пошуку ефективних та дієвих комунікативних технологій. Існує різновекторність дії маркетингових комунікацій, що впливає на активність обговорення сутності цього явища [1; 2].

На даний час підприємства ресторанного господарства все більше орієнтуються на Інтернет-маркетинг, соціальні та корпоративні медіа, збільшення програм лояльності та нішевої сегментації споживачів. Відповідно, основними рисами віртуального споживача стають: індивідуалістичність, швидке ухвалення рішень, дослухання до рекомендацій соціального кола, купівля та розрахунок через Інтернет, отримання персоналізованої реклами, активне використання мобільних пристроїв для доступу до інформації, контенту соціальних мереж як інтерактивного майданчику для спілкування без обмежень.

Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет впливають на зміни в управлінні маркетинговими засобами. Одним із дієвих каналів маркетингових Інтернет-комунікацій є власний веб-сайт. Рівень його наповнення, оперативності доставки комерційної та презентаційної інформації, якості дизайну суттєво залежить від класу ресторану, його концепції, спрямованості на кінцевого споживача. Разом з тим, ресторани найбільш активно використовують ресурси Facebook (70 %) та Instagram (27 %), відповідно чисельність користувачів цих соцмереж зростає.

Важливим стає втілення сучасних дієвих засобів впливу на психологію споживача. Так, надзвичайною популярністю

серед споживачів залишаються вірусні повідомлення різного змісту. Сервісні можливості інтерактивного електронного меню дозволяють відвідувачам користуватися iPad-ом для ознайомлення з переліком страв, картою вин, їх описом; самостійно визначити калорійність обраних страв та вартість.

Широкого застосування набуває QR-кодування. Сучасні маркетингові технології розширюють можливості WiFi-сервісу, перетворюючи його на один із найефективніших каналів комунікацій.

Однією із найефективніших інформаційних технологій, що використовується у ресторанному бізнесі, є мобільний маркетинг, який діє через мобільні додатки, SMS- та Bluetooth-маркетинг. Мобільні Android- та IOS-додатки є актуальним трендом у формуванні позитивного ставлення до бренду, які дозволяють компаніям не стільки збільшувати споживацьку базу, скільки підвищувати лояльність вже існуючих споживачів.

Аналогічні можливості маркетингової он-лайн взаємодії має Bluetooth-маркетинг, який дозволяє організувати безпечну і надзвичайно швидку доставку різного медіа-контенту на мобільні телефони користувачів у зоні поширення Bluetooth-зв'язку.

Одним із нетрадиційних каналів маркетингових комунікацій є технологія розпізнавання обличчя SceneTap, яка передбачає встановлення відеокамер на входах в бари для сканування особи відвідувачів, аналізу зібраної статистики та передачі інформації потенційним відвідувачам і власникам.

У світовій практиці вже давно закріпились такі поняття, як нейромаркетинг, Ambient-реклама, event-маркетинг, хоча українські ресторани тільки починають порацювати у цьому напрямку.

Так, основним завданням нейромаркетингу є дослідження споживчої поведінки, пізнання емоційних реакцій, мислення, вивчення роботи пам'яті. Ключовим його

завданням є прогнозування споживчого вибору у певному ринковому середовищі.

Ambient-media – реклама у міському, житловому або офісному середовищі при використанні об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації забезпечує налагодження якісного, емоційного контакту з потенційним споживачем.

Надзвичайно перспективною маркетинговою технологією для закладів ресторанного бізнесу є «word-of-mouth» advertising – реклама яка розповсюджується споживачами, що отримали позитивний досвід споживання певних товарів або послуг.

Отже, можна констатувати, що потенційні можливості мережі Інтернет та інформаційних технологій змінило класичне уявлення про засоби реклами та комунікації, їх ролі та місця у формуванні цінностей та свідомості суспільства. Сьогодні є доцільним активне впровадження новітніх маркетингових комунікацій у практику підприємств ресторанного бізнесу, що сприятиме підвищенню лояльності споживачів, адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню не лише ефективності маркетингової діяльності, але й конкурентоспроможності та потенціалу підприємства на ринку ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.
2. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект. *Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні*. 2003. Вип. 8. С. 60-63.

ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В. Ю. Телячий

здобувач вищої освіти

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Сучасні тенденції та умови функціонування глобальної економіки вимагають встановлення нових пріоритетів та напрямів розвитку. Провідні галузі промисловості, які у минулому були лідерами стають аутсайдерами, тоді як інші галузі, зокрема індустрія гостинності, перетворюються на потужні галузі світової економіки.

Однією із важливих тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримала розвиток в останні десятиліття, є утворення готельних мереж (ланцюгів).

Історія готельних мереж бере свій початок з 50-х років ХХ століття. Тенденція створювати готельні об'єднання набула бурхливого розвитку у США, хоча першим готельним ланцюгом у світі прийнято вважати європейську мережу «Cesar Ritz».

За статистичними даними, на початку ХХІ століття під контролем найбільших готельних об'єднань перебувало понад 30 % всього світового готельного фонду. У США ця цифра перевищила 75 %. Зараз обсяг операцій, вироблених готельними ланцюгами, в кілька разів перевищує обороти незалежних готелів.

Безумовно, масовий розвиток міжнародні мережеві компанії придбали тільки з посиленням процесів глобалізації світової економіки. Фактично за останні 20-25 років відбулося проникнення і розширення присутності міжнародних готельних мереж в різних країнах світу.

Міжнародна готельна асоціація (МГА) поділяє готельні ланцюги на три групи:

- перша – корпоративні ланцюги – готельні корпорації,

що володіють великою кількістю підприємств;

- друга – ланцюги незалежних підприємств, які об'єднуються для використання спільної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших послуг;

- третя – ланцюги, що надають управлінські послуги.

Сьогодні готельні мережі активно розвиваються в усьому світі. Особливо вони популярні в країнах, таких як США, де до 70 % всіх готелів належать мережевим компаніям, Франції з 21 % усіх готелів, Великобританії з 8,5 %, Німеччині з 9,7 % та Італії з 4,2 % [1].

До міжнародних готельних мереж, які поширені в Україні, можна віднести Marriott International, Hilton, Wyndham Hotel Group, Accor Hotels, InterContinental Hotels, Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corporation, Rexin. При цьому найбільша кількість готелів у мережі Radisson Hotel Group та Accor [2], а перший готель світового лідера InterContinental в Україні був відкритий в 2009 році в Києві [3].

Оскільки міжнародні готельні мережі представлені в Україні незначно, то активно розвиваються національні компанії. Останні краще пристосовані під вимоги українського ринку, а також пропонують нижчу вартість готельних послуг порівняно із міжнародними конкурентами. Серед національних ланцюгів лідерами в Україні є мережа Reikartz Hotel Group (об'єднує 40 готелів), Premier Hotels and Resorts (16 готелів), Royal Hotels and SPA Resorts (9 готелів), Black Sea Hotels Group (6 готелів) [4].

Однією з головних цілей об'єднання готелів є забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку готельних послуг, шляхом надання високоякісного обслуговування, створення та підтримання відповідного стану основних фондів, таких як інтер'єр, обладнання, забезпечення безпеки клієнтів та їх майна, а також належної кваліфікації персоналу. Крім того, об'єднання готелів допомагає досягти економічної ефективності, забезпечуючи стабільне та гарантоване

завантаження готелів. Такий ланцюг дозволяє зменшити витрати на бронювання, маркетингові дослідження, рекламу та навчання кадрів.

Існує багато точок зору на те, що стало причиною успіху готельних мереж. Однак безперечними сильними сторонами готельних ланцюгів є відповідна якість послуг, загальна рекламна політика, єдині стандарти обслуговування, наявність фінансових ресурсів, можливість отримання консультацій в мережі, впровадження інновацій, підтримка соціальних проєктів, єдині системи навчання персоналу, широкий асортимент послуг та наявність програм лояльності споживачів.

Наразі в Україні готельні мережі ще не є широко поширеними, і переважають національні готельні оператори. Крім того, внаслідок агресії Росії, готельний ринок зазнав кризового стану, особливо в східній, південній та центральній частині країни. Проте, для подальшого розвитку готельної сфери в Україні є перспективи впровадження інновацій, індивідуалізації та диверсифікації послуг, що дозволить збільшити конкурентоспроможність готелів та привернути нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Нечева Н. В., Шикіна О. В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. Вип. 9-10. С. 298-299.
2. ТОП 10 самих великих готельних мереж у світі. URL: <https://dip.org.ua/goteli/goteli/top-10-najbilshix-gotelnix-merezh-u-sviti/>.
3. Безручко Л., Жук Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2018. Вип. 45. С. 273-280.
4. Ільницька-Гикавчук, Г. Готельні ланцюги в Україні: сучасний стан та перспективи функціонування. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. Вип. 1 (99). С. 41-45.

ЛОКАЛЬНІ ПРОДУКТИ ЯК ТРЕНД УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ

В. В. Тюска

здобувач вищої освіти

М. К. Турчиняк

канд. техн. наук, доцент кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Локальний продукт – це такий, що виготовляється в певній місцевості та може передавати традиції чи особливості регіону. Наприклад, карпатський мед, херсонський кавун. Місцеві виробники звикли збирати врожай, коли він максимально дозрів, та одразу передавати на продаж. Обсяги виробництва теж невеликі, тому передбачається, що продукція завжди свіжа.

Сьогодні, у зв'язку з військовими діями Російської Федерації, про українську кухню згадують як про щось нове та оригінальне на міжнародних заходах та у дружніх розмовах з іноземними шеф-кухарями. Нас сприймають як незалежних, сучасних і трохи зухвалих.

Наприклад, ми дивуємо своїми локальними продуктами. Вони натуральні, екологічно чисті та якісні. Це основа української гастрономії. Наша сміливість та винахідливість. Окрім креативної індустрії, що стрімко розвивається, Україна також може похвалитися процвітаючою барною культурою. Як не дивно, про київські бари в світі говорять так само, як про берлінські рейви. Тобто, голосно і цікаво. А ще про наших шефів. В Україні з'являються шеф-кухарі, які можуть запропонувати кухню, що конкурує з найкращими ресторанами світу. І це неодноразово підтверджують туристи та іноземні експерти.

Кулінарні тренди, які сьогодні є в Україні, вже досить

відчутно перегукуються зі світовими. Мова не тільки про популяризацію сезонних і локальних продуктів, а й про пошук нових смаків. Ми вчимося виходити за рамки традиційних технологій приготування їжі та не боїмося започатковувати свої гастрономічні правила.

Нині весь світ активно говорить про ощадливе використання природних ресурсів, і ми також не пасемо задніх. В Україні зароджується тренд на турботу про навколишнє середовище. Ресторани, бари та кав'ярні впроваджують у своїй роботі безвідходне виробництво, сортують сміття, відмовляються від пластику й орієнтуються на розумне споживання ресурсів. Крім того, серед українців є мода на здорову їжу. Пандемія коронавірусу ще раз наголосила на важливості дбайливого ставлення до свого здоров'я. Відтак світова тенденція на екологічне харчування знайшла місце й в нашому житті.

Ще одна світова тенденція, яка багато в чому перетинається з нашими запитами, - це культурне відродження, а разом з ним і відродження автентичних національних кухонь. Всі країни розуміють, що це єдина можливість передати свої кулінарні досягнення майбутнім поколінням і закарбувати їх в історію. Довгий час наша кухня була захована і замінена різним радянським мотлохом. І сьогодні ми дуже зголодніли за смаком автентичної української кухні.

Є ще одна тенденція, яка ставить нас попереду багатьох інших країн. Це креативність – вміння подивитися на звичне під іншим кутом. І навіть якщо світ звик до нестандартних речей і рішень, немає сумнівів, що українська культура лідирує в цій сфері.

Отже, тренди про які ми розглянули, тільки набиратимуть обертів і ставатимуть все актуальнішими. А це означає, що українська кухня рухається у правильному напрямку. Саме до тієї реальності, де має своє унікальне місце у світі та розвивається без жодних перешкод.

Список використаних джерел

1. Чернова Г. В. Особливості розвитку ресторанного господарства України. URL: <http://aokornus.at.ua/JOURNALS/2017.pdf>.

СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НА КОНКУРЕНЦІЮ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

К. В. Челова

здобувач вищої освіти

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Основна увага сучасних міждисциплінарних досліджень конкуренції в готельній індустрії охоплює різні дослідницькі проблеми. Однією із них є обговорення ключових ресурсів для досягнення конкурентної переваги готелями. Мова йде про такі ресурси:

- знання, що пов'язані з інноваціями та здатністю до співпраці;
- соціальні та інституційні відносини відповідно до концепції співробітництва;
- якість навколишнього середовища у контексті сталого розвитку.

Враховуючи вищезазначені ресурси, необхідно обговорити вплив соціальних медіа на конкурентоспроможність готельної індустрії. Такий вплив є результатом зв'язку між сучасними ресурсами знань, технологією й останніми змінами соціальних та інституційних відносин. З іншого боку, слід підкреслити внесок еволюційної теорії, оскільки вона дозволила нам краще зрозуміти конкуренцію як процес, а не як стан. Зокрема, еволюційний підхід дозволяє пояснити просторові процеси конкуренції в готельній індустрії (проблеми місця розташування готельних підприємств), або розуміння факторів, що впливають на її

виживання та розвиток.

Згідно останніх досліджень, ядром конкуренції в готельній індустрії визначено співвідношення між інноваціями та стійкістю. Сталість готельної індустрії може збільшити конкурентну перевагу підприємств, що орієнтуються на гостей, які розуміють і підтримують проблеми сталого розвитку. Однак при цьому, потрібен перехід від професійної відповідальності до соціальної відповідальності. Готел'ери повинні розглядати сталість не як джерело доходу, а як основну цінність, що сприяє розвитку підприємства та всіх зацікавлених сторін.

Другим фактором конкуренції є розташування готельного підприємства як важливий ресурс з точки зору його конкурентоспроможності. Традиційно, основними детермінантами рішення щодо місця розташування готелів були економічні чинники та вплив агломерації. Однак, сьогодні варто розглядати переваги місцевості та регіону з точки зору досягнення цілей сталого розвитку.

З іншого боку, спостереження вказують, що розташування готелю має помірний вплив на загальну його оцінку гостями. Натомість, інноваційні технології, сучасні зручності та екологічний підхід підвищують привабливість пропозиції готелю з точки зору потенційних гостей і, як наслідок, роблять більш досяжною конкурентну перевагу.

Крім того, інноваційні технології можуть значно підвищити готовність, зусилля та ресурси працівників готельних підприємств для більш кращого виконання ними завдань і водночас стимулювати вдосконалення їх навичок і компетенцій. Відповідно, метою впровадження інноваційних технологій у готельній індустрії має бути не скорочення зайнятості, а підвищення продуктивності працівників. Таким чином, інноваційні технології можуть зробити галузь більш стійкою не лише з точки зору енергозбереження, управління відходами та водою, але й з точки зору особистого розвитку працівників.

**Секція 4 «Вітчизняні інноваційні технології в індустрії
гостинності та туризму»**

**МОЖЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ
ВЕБАНАЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Р. Я. Баран

докт. екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки,
маркетингу та менеджменту

М. Й. Романчукевич

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу та менеджменту

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут
менеджменту Західноукраїнського національного
університету (м. Івано-Франківськ, Україна)*

Вплив різноманітних каналів мережі Інтернет на потенційних споживачів туристичного продукту актуалізує необхідність постійного та всеосяжного моніторингу вебсайтів туристичних підприємств для виявлення якості відгуку його відвідувачів. Збір й аналіз даних щодо використання вебсайтів відвідувачами дасть змогу туристичним підприємствам краще зрозуміти їх поведінку та покращити якість надання туристичних послуг. Зокрема, необхідно знати інформацію про цільову аудиторію сайту, з деталізацією щодо маршруту відвідувачів розділами сайту, тривалістю перебування на різноманітних його сторінках тощо.

Найбільш ефективним інструментом для вирішення даних завдань є вебаналітика, яка дає змогу об'єктивно відстежувати, вимірювати та накопичувати дані про відвідувачів сайтів туристичних підприємств, різноманітних туристичних Інтернет-платформ, соціальних медіа тощо, а також формувати цільові звіти аналізу якісно-кількісних даних

в Інтернет для отримання необхідної інформаційно-аналітичної бази оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу загалом, впливу управління ним на розвиток і ефективність бізнес-одиниці загалом, ухвалення якісних управлінських рішень з подальшої оптимізації систем Інтернет-маркетингу підприємств.

У даний час більшість вітчизняних туристичних підприємств належать до сектору малого підприємництва, тому їх фінансові ресурси не завжди дають змогу виділяти значний бюджет на розробку та інформаційно-технологічну підтримку власної системи вебаналітики. Оскільки абсолютна більшість керівників туристичних підприємств не є фахівцями безпосередньо у сфері прикладного аналітичного програмування, виникає проблема вибору та застосування інструментів вебаналітики, які зараз доступні на ринку.

Серед таких інструментів своїм масштабом та широкими можливостями вирізняються інструменти Google Analytics [1] які генерують детальну статистику відвідувачів вебсайту, що дає змогу туристичному підприємству аналізувати інформацію щодо сайтів, з яких здійснюється перехід відвідувачів, їх діяльності на сайті підприємства, частоти повернень тощо. Система Yahoo Analytics пропонує більшу глибину аналізу, кращі варіанти контролю доступу та зручний підхід до багатосайтової аналітики і збирання даних у режимі реального часу з можливістю імпортування даних про вартість туристичних продуктів, а також дозволяє генерувати звіти про поведінку відвідувачів та демографічні показники. Простим для використання інструментом є Kissinsights, який надає підприємствам налаштовану форму зворотного зв'язку для відвідувачів вебсайту за допомогою інформаційної панелі. Інструмент опитування 4Q дозволяє дізнатися про поведінку та фактичний досвід відвідувачів вебсайту. Серед інструментів соціальної аналітики варто розглянути можливості Facebook Insights, який надає детальну інформацію про кількість

підписників, лайки, коментарі до публікацій тощо. Інформаційна панель аналітики Twitalyzer характеризується докладними показниками для оцінювання впливу облікового запису підприємства на клієнтів, заснованих на послідовниках, рівні ретвітів, частоті відповідей, участі в дискусіях. Серед безкоштовних інструментів варто також виділити GoingUp!, яка пропонує різні інструменти для веб-аналітики та пошукової оптимізації. Зокрема, SEO-оптимізатор даної системи дозволяє побачити, як сторінка туристичного підприємства оптимізована для певного ключового слова чи фрази, а модуль вебаналітики дає змогу переглядати останніх відвідувачів, найпопулярніші сторінки, карту розташування, ключові слова, сайти переходів тощо в семи зручних для читання звітах.

Для потужних підприємств індустрії гостинності стає можливим використання і платних інструментів вебаналітики, які дозволяють здійснювати точковий аналіз визначеної проблеми. Серед них варто згадати SimilarWeb (аналіз відвідуваності сайту, порівняння із конкурентами), Calltouch (наскрізна вебаналітика, управління рекламою, коллтрекінг), OWOX BI (робота із рекламними кабінетами, CRM, можлива інтеграція з Google Analytics), Finteza (глибока вебаналітика і обробка даних в онлайн-режимі без зниження швидкості роботи аналізованого сайту), Comagic (основний акцент на наскрізну вебаналітику і коллтрекінг), Clicky (повномасштабна вебаналітика (схожий функціонал з Google Analytics), висока оперативність в оформленні звітів), Mixpanel (аналіз поведінкових характеристик відвідувачів сайту), SISENSE (гнучка платформа із інструментами для вебаналітики, можливість індивідуального ціноутворення). Варто відзначити, що окремі з даних інструментів мають і безкоштовну версію, однак, з обрізаними можливостями.

Для ефективного використання вищезгаданих чи інших інструментів вебаналітики менеджменту туристичного підприємства необхідно попередньо повести маркетингове

дослідження, в межах якого визначити ключові показники, які вимірюватимуться інструментами вебаналітики і визначити оптимальну із пропонуванних систем для проведення аналізу даної групи показників, що, відповідно, забезпечить покращення результатів комерційної діяльності туристичного підприємства.

Список використаних джерел

1. Google_Analytics / Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics.

ПОСЛІДОВНІСТЬ ЕТАПІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

О. В. Вакун

канд. екон. наук, доцент, заступник директора
*Івано-Франківський навчально-науковий інститут
менеджменту Західноукраїнського національного
університету (м. Івано-Франківськ, Україна)*

У всьому світі відбуваються швидкі зміни, що ведуть до інновацій та технологічних змін, тому питання, пов'язані з інноваційним розвитком підприємств туристичної індустрії є актуальними. Суб'єкти господарювання, які розвиваються та формуються в нинішніх умовах, повинні мати широке уявлення про такі поняття, як інновації, інноваційна діяльність, інноваційна політика.

Інновації можна як реалізований результат над ринком, отриманий від вкладеного капіталу чи то з інноваційного продукту над ринком, і навіть різні нововведення операції, технології, процесів. Щодо видів інновацій, то існує дуже багато класифікаційних ознак.

Наразі інноваційна діяльність пов'язана з цілою низкою ризиків, зокрема:

- політичними (пов'язані зі змінами в економічній політиці та регулюванні виробничо-комерційної діяльності);
- економічними (пов'язані з кризами в економіці, інфраструктурними проблемами, браком відповідних кадрів);
- непередбачуваними (пов'язані з форс-мажорними обставинами);
- ризики, які пов'язані з безпекою (війна, масові заворушення, високий рівень злочинності) [2, с. 452].

Ольвінська Ю. О., Самоєнкова О. В., Вітковська К. В. вказують на таких видах інновацій, як технологічні (тобто впровадження технологічно нових або значно технологічно вдосконалених продуктів (продуктові інновації) і процесів (процесові інновації)) та нетехнологічні інновації (які включають маркетингові інновації, що передбачають суттєві зміни у дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок; організаційні інновації, тобто впровадження нових методів й форм організації всіх видів діяльності підприємства, удосконалення організаційної структури підсистем підприємства, удосконалення організації праці та організації використання всіх видів ресурсів на підприємстві) [1, с. 68].

На кожному підприємстві процес організації інноваційної діяльності має особливості. Серед науковців та практиків немає єдності щодо визначення етапів інноваційної діяльності. Одні автори сильно деталізують цю діяльність, інші, навпаки, віддають перевагу тільки основним моментам, зупиняючись на основних етапах, притаманних інноваційному процесу, зокрема на етапі розробки, етапі використання та етапі поширення. Вважаємо, що останній підхід – це дуже спрощений варіант, який не дозволяє зосередити увагу на багатьох необхідних моментах інноваційної діяльності, тим самим зменшуючи рівень її ефективності. Пропонуємо

розглядати таку послідовність інноваційної діяльності підприємства (рис. 1).

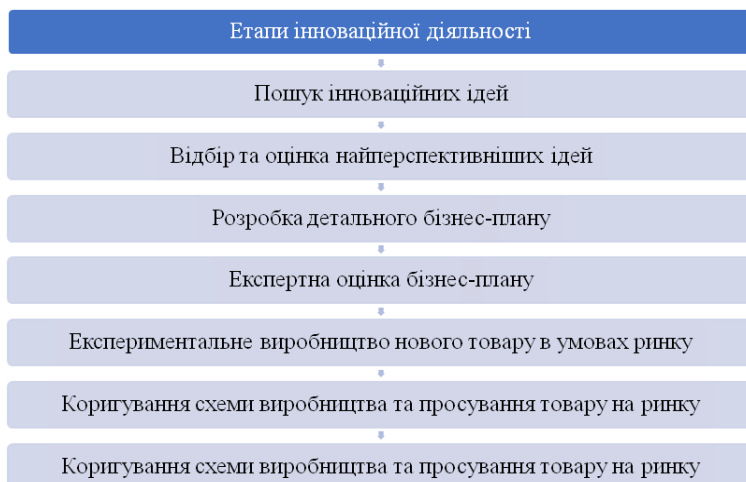


Рис. 1. Етапи інноваційної діяльності

Інноваційна діяльність відбувається в умовах невизначеності, оскільки процес розробки та реалізації проєкту є досить тривалим, а зовнішнє середовище змінюється дуже швидко. Все це впливає на те, що прорахувати остаточний результат на початкових етапах складно, неможливо повною мірою спрогнозувати методи оцінки інноваційних проєктів для визначення ефективності інноваційної діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Ольвінська Ю. О., Самоєнкова О. В., Вітковська К. В. Сучасний стан та тенденції розвитку інноваційної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 64-71.

2. Цісар Г. Інноваційна діяльність підприємства: значення, джерела фінансування, показники ефективності. *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці*: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 22 листопада 2022 р.). Київ: ДУІТ, ХНУРЕ, 2022. 528 с.

РОЛЬ БЕЗПЛОТНИХ ЛІТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПРОМОЦІЇ ТУРИЗМУ

О. М. Вовчанська

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Л. О. Іванова

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури імені
Івана Боберського (м. Львів, Україна)

Інформаційні технології та цифрові платформи широко використовуються в індустрії туризму, зокрема, у формі веб-сторінок і соціальних медіа, а також електронних квитків та електронної комерції. Самостійне планування подорожей та бронювання туристів часто здійснюється через Інтернет після перегляду надихаючих веб-сторінок із захоплюючими фотографіями та інформативним текстом. Туристичні підприємства, конкуруючи між собою, прагнуть залучити все більше і більше людей відвідати визначні пам'ятки, різноманітні курорти, готелі, ресторани, замки, національні парки та інші туристичні дестинації. Найкращий і найефективніший спосіб привернути увагу потенційних туристів, стимулювати їх і переконати купити туристичну подорож – це візуалізація туристичної дестинації на відео.

Безпілотні літальні апарати (БпЛА) – один із новітніх трендів представлення туристичних атракцій за допомогою аерофотознімків та відео. БпЛА надають високоякісні фотографії та відео, які можуть посилити емоційну реакцію глядача, показуючи особливий вид і незвичайну перспективу різних туристичних місць [1].

Загалом бізнес-застосування технології БпЛА має конкурентні переваги, позаяк вона чітко орієнтована на клієнта

туристичного підприємства, щоб задовольнити потребу у вирішенні конкретної проблеми вибору. Зазначимо, що технічні вимоги до БпЛА різняться залежно від обраної програми, наприклад, стрімінг життя вимагає дуже високих технологій, а середньої якості достатньо для надання послуги селфі-фото для туристів. У туристичній індустрії БпЛА можуть виконувати місії моніторингу та патрулювання для захисту активів і туристів у таких пам'ятках, як прибережні зони, каньйони, національні парки тощо. Таке використання БпЛА може покращити безпеку туристичних об'єктів і полегшити індустрію туризму. Однак для фактичного впровадження системи БпЛА потрібно вирішити ключові питання щодо економічних інвестицій та ефективної роботи.

Використання БпЛА в туристичній галузі дозволяє покращити враження відвідувачів, забезпечити їх безпеку, а також здійснювати аерозйомку визначних місць. Інформація про земну поверхню та об'єкти на ній, яку надають БпЛА, є важливою складовою для інтеграції smart-технологій та їх успішного застосування в індустрії туризму. Сьогодні БпЛА розглядають як одне з найновіших і найкращих рішень для представлення туристичних визначних пам'яток на аерофотозйомці та фотографіях. Отримані за допомогою БпЛА фото- та відеоматеріали можна використовувати для створення точних 3D-копій визначних пам'яток, віртуальних турів за допомогою VR/AR-технологій, а також промоції туристичних напрямків.

Немало важливим і актуальним є використання БпЛА для формування віртуальних подорожей, коли турист може побачити найвідоміші пам'ятки в світі, не виходячи з дому. Окрім зазначеного, за допомогою БпЛА можна забезпечити доступ до важкодоступних або небезпечних місць. Це дозволить розвивати пригодницький туризм, не наражаючи при цьому туристів на небезпеку. Важлива роль БпЛА і в здійсненні огляду та дослідження таких туристичних пам'яток

та об'єктів, як замки, палаці, музеї, парки тощо. Зазначимо, що віртуальні подорожі є дуже затребуваними у людей, які не можуть дозволити собі відвідування дорогих пам'яток, для людей з обмеженими можливостями, які не мають доступу до певних пам'яток, але все одно хочуть їх побачити, або для зайнятих людей, які хочуть досліджувати нові пам'ятки, але не мають достатньо часу.

Відео давно є одним із стимулюючих чинників в індустрії туризму, позаяк майбутні туристи хочуть образно відчути, як виглядатимуть їхні подорожі. Саме завдяки захоплюючим відео з БпЛА серед мандрівників є постійне прагнення завжди отримувати очікувані враження. Відео водночас є і одним із найкращих інструментів для туристичної реклами. БпЛА також створює пригодницький досвід і стимулює подорожі. Ще одним напрямом застосування технології БпЛА в туристичній індустрії є дрон-таксі. Дрон-таксі – це безпілотний літальний апарат, який дуже нагадує гелікоптер, може перевозити туристів через пару міст, майже за такою ж ціною, що й звичайне таксі. Туристичні кампанії все частіше застосовують такий інструмент як дрон-камера. Щоразу, коли виникає бажання подорожувати до бажаних місць, можна заздалегідь перевірити готелі та курорти в цих регіонах. У цій ситуації допомагає дрон, оскільки готелі та курорти можуть бути на островах або навіть на вершинах гір. Таким курортам не потрібно наймати гелікоптера, щоб охопити свою територію для туристичної маркетингової кампанії своїх об'єктів. Крім того, гості можуть робити фотографії з БпЛА і завантажувати їх у свої акаунти в соціальних мережах. Це спонукає багатьох інших людей до подорожей. У деяких готелях, дрони використовуються для швидкої доставки посилок [2].

Маркетингові дослідження показують, що прогресивнішим напрямом є поєднання smart-технологій з можливостями БпЛА. У сфері туризму це дає можливість в

режимі реального часу здійснювати моніторинг місць скупчення туристів, керувати натовпами під час масових заходів, підвищувати безпеку туристів завдяки попередженню впливу природних та стихійних лих тощо. Зображення і відео з БпЛА дозволяють прогнозувати вірогідність аварій, обвалів, затоплень чи інших критичних ситуацій. Зокрема, це важливо гірськолижним курортам для здійснення моніторингу схилів та захисту туристів від обвалів чи сходу лавин. Інший приклад: відеокамера з тепловізором дозволить знати кількість туристів на пляжах, гірськолижних трасах та популярних туристичних стежках і маршрутах, щоб контролювати соціальну дистанцію та забезпечувати комфортне перебування в туристичній дестинації. У разі необхідності БпЛА можна використовувати для проведення пошуково-рятувальних робіт.

Популярною у туристичному бізнесі є мережева система повітряного моніторингу за допомогою БпЛА Menatir, розроблена з використанням smart-технологій. Система Menatir має власний мобільний додаток, який виступає інтерактивною картою з різноманітною інформацією, що оновлюється в режимі реального часу. За допомогою MENATIR можна візуалізувати популярні туристичні маршрути та надати туристам дані для раціонального та комфортного планування своїх подорожей [1]. Додаток Menatir є своєрідним помічником туристів і допомагає їм орієнтуватись на місцевості, знаходити привабливі для них туристичні об'єкти, прокладати до них оптимальний маршрут, а також навіть відстежувати черги до локації та наявність вільних паркувальних місць.

Для стратегічного планування розвитку туристичної галузі та забезпечення безпеки відвідувачів на туристичних маршрутах важливо своєчасно і регулярно аналізувати інформацію про вподобання туристів, яку найкраще отримувати з БпЛА [1].

Кожен із БпЛА має унікальний набір інструментів, щоб виконати завдання, для якого він створений. Виявилось, що

БпЛА спроможний тягнути хвилями дорослу людини на дощі, що дало поштовх до популяризації БпЛА у серфенгістів. Перевага у БпЛА перед катерами та моторними човнами в тому, що ними керує безпосередньо спортсмен, самостійно контролюючи та коригуючи маршрут. Свобода та відповідальність за самого себе вдихнули нове життя у водні види спорту. Відпала необхідність залучати сторонніх людей, щоби організувати прогулянку на воді. Те саме стосується і сноуборду. Більше немає необхідності розганятися та котитися з гори за інерцією. Тепер можна вибирати маршрут, прискорюватися та пригальмовувати у будь-якому місці.

Деякі готелі та пляжі використовують БпЛА для обслуговування своїх клієнтів. БпЛА приносять рушники, відра з шампанським та виконують роль пересувних камер спостереження [3]. Складніші завдання поки що доводиться виконувати людям, але прогрес не стоїть на місці. Багато працівників туристичної сфери всерйоз побоюються, що незабаром їхню працю замінять машини. Радіокерована техніка вже давно витісняє людську працю, але тепер справді є чого побоюватися. Зараз квадрокоптери, дрони, мультикоптери та інші БпЛА широко застосовуються в масовому туризмі. Зручність управління і відносно низька вартість БпЛА набрали великої популярності минулого туристичного сезону. Експерти небезпідставно стверджують, що наступних сезонів сфера застосування БпЛА в туризмі тільки зростатиме.

Список використаних джерел

1. Технології майбутнього в туризмі та роль БпЛА у їх розвитку. URL: <https://culver.aero/articles/technologies-future-tourism-and-role-uavs-their-evolution>.
2. 10 Benefits of Drones in the Travel Industry. URL: <https://2traveling.com/10-benefits-of-drones-in-the-travel-industry/>.
3. Using Drones for Tourism. URL: <https://www.uaslogic.com/drones-for-tourism.html>.

DIGITALIZATION AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Т. А. Горан

канд. іст. наук., доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

П. В. Хмизюк

здобувач вищої освіти

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут
менеджменту Західноукраїнського національного
університету (м. Івано-Франківськ, Україна)*

Digital technologies are a modern key trend covering all spheres of social life and economy. In Ukraine, digitalization is entering a qualitatively new stage of its development, characterized by digital technologies, the spread of Internet networks, and mobile communications. This makes it possible to unite the state with a single communication system and create a complete financial and informational space [2-3].

Ukraine has a favorable geographical location and a climate for tourism development. However, today our country is in challenging conditions caused by COVID-19, full-scale invasion, and destruction by the enemy. According to UNESCO, military actions have caused damage to Ukrainian heritage and culture to the tune of \$ 2.6 billion, of which \$ 650 million is due to tourist facilities [6].

State Agency for Tourism Development of Ukraine (SATD) reports that for the war year 2022, the amount of the tourist tax amounted to 178 million 948 thousand UAH, which is 24 % less than in 2021 – when the total amount of the tourist tax was 235 million 461 thousand UAH [5].

The main obstacles to tourism development in Ukraine during hostilities are listed in Table 1.

Table 1.

Obstacles to Ukrainian tourism industry development in the conditions of military operations

№	Obstacle
1.	No air connection
2.	Absence of foreign tourism
3.	Human resources outflow
4.	Restrictions on visiting border areas
5.	Restrictions on visiting border areas
6.	Less number of tourists
7.	Lack of tourist tax revenue in the budget

The success of the tourism industry restoration in the post-war period will depend not only on the general standard of living of citizens but also on the effectiveness of the marketing companies' work and the development of a strategy for the development of the industry in general. This strategy should be based on innovation and multi-system [1].

Negotiations with partner countries that will allow restarting of the tourism industry are crucial. The progress of tourist organizations also depends on the organizational and management system [4].

Digitization is a new trend in tourism. The active implementation of information technologies in tourist enterprises' activities will ensure the tourism industry's efficiency. Currently, the Internet is used in almost all business processes and helps attract customers. In this context, the use of digital technologies can be carried out in the following directions:

- Development of virtual tours, catalogs, guides, and reference books
- Reservation of tours, hotels, places of rest, etc.
- Creation of a tourist resources database.
- Promotion of the touristic brand.

- Creating new websites and updating old ones.
- Use of augmented reality technologies during tours or exhibitions.
- Virtualization of museum exhibits.

Thus, the efficiency and progress of the activities of tourism industry entities are only possible with the introduction of modern information technologies. The digitization of tourist resources, historical facts, monuments, and the evolution of virtual tours will contribute to tourism activation.

References

1. Barna M., Biletska I. Strategic Management of Innovation Development of Tourism Businesses: Multi-Systematic Approach. *Quality-Access to Success*. 2021. Vol. 22 (180). pp. 3-9.
2. Danyliuk M., Dmytryshyn M., Goran T. Digitisation of Ukraine in Terms of Public Electronic Services' Distribution. *Scientific Horizons*. 2021. Vol. 7. pp. 90-99.
3. Danyliuk M., Dmytryshyn M., Goran T. Informatization in Ukraine: Realities, problems, prospects. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. Vol. 10 (4). pp. 190-202.
4. Dmytryshyn, M., Goran T. Proposal of an Effective Time Management System. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. 2022. Vol. 27 (2). pp. 283-298.
5. У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24 %. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24>.
6. Ukraine Rapid Damage and Needs Assessment. February 2022 – february 2023. World Bank Group, 2023.

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УДОСКОНАЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

І. М. Дітковський

здобувач вищої освіти

Б. М. Мізюк

докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Готельно-ресторанний бізнес – це сфера надання послуг, яка постійно перебуває в полі жорсткої конкуренції, а відповідно кожне підприємство намагається віднайти свої конкурентні переваги. Найбільшою конкурентною перевагою в ринковому середовищі є, на нашу думку, запровадження сучасних ефективних інформаційно-комунікативних систем, які передбачають комплексне управління підприємством та персоналом [2].

У сучасній економіці, заснованій на знаннях, впровадження інформаційних технологій (ІТ) призвело до значних змін у повсякденному житті людей. Впроваджуючи ІТ, індустрія гостинності прагне підвищити якість, ефективність і доступність своїх продуктів і послуг для людей будь-якого віку, починаючи від дітей і закінчуючи дорослими. Мережа Інтернет має величезний потенціал для просування продуктів і послуг шляхом поєднання цифрових технологій та інформаційних ресурсів у глобальному інформаційному середовищі [4].

Процес залучення інформаційних технологій у сферу діяльності будь-якого підприємства індустрії гостинності, можна представити у вигляді моделі (рис. 1), яка побудована на основі життєвого циклу будь-якого інноваційного проекту чи проекту інформатизації [1].

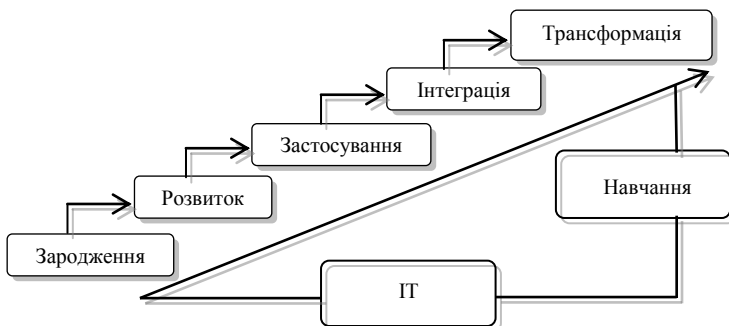


Рис. 1. Етапи життєвого циклу впровадження ІТ в індустрію гостинності

Ця модель розглядає впровадження ІТ в індустрію гостинності як комплексний процес, що складається з кількох етапів розвитку, таких як: зародження, розвиток, застосування, інтеграція та трансформація.

ІТ в готельному бізнесі удосконалюються швидкими темпами. Готельєри, прагнучи збільшити потік гостей та отримати максимальний рівень продажів, все частіше звертаються до використання інформаційних інноваційних технологій.

Найбільш поширеною сьогодні інновацією в сфері електронного управління та надання готельних послуг є Інтернет технології, за рахунок яких співробітник готелю має можливість отримати всю необхідну інформацію про готелі і споживача в мережі Інтернет. На ринку України найбільш поширеними є такі інформаційні системи, як Opera Fidelio і VHS (vision hotel system) [3].

Традиційно виділяють такі інформаційні технології в готельноресторанному бізнесі:

- глобальні розподільчі системи;
- системи бронювання та резервування;
- послуги інтернету та мобільні системи зв'язку;

- комплексні автоматизовані системи управління підприємством;

- спеціалізовані та універсальні програмні продукти.

Кожен сегмент управління суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу інформаційних систем та технологій має величезне значення для всієї інформаційної системи, оскільки кожен елемент перебуває в тісному взаємозв'язку зі всіма складовими системи.

На даний час на ринку існують такі найбільш розповсюджені автоматизовані системи управління суб'єктом готельно-ресторанного господарства, зокрема управління персоналом: «Бос-кадровик», «АІТ:

Керування персоналом», «TRIM-персонал», «Персонал-2000», SAP Human Resources, Oracle Human Resources Analyzer, HRM Payroll: ecSpert, «Ділове досьє. Персонал», Персонал Про, Персонал ВНЗ, Персонал – Бізнес, Кадри та інші [2].

Основною проблемою впровадження інформаційних технологій є вартість новітніх розробок, навчання персоналу роботі з нововведеннями і адаптація до них готелів.

Інформаційні системи в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

Для ефективного функціонування ІТ в сфері індустрії гостинності є їх захищеність, тобто інформаційна безпека. З позиції безпеки, на підприємствах готельно-ресторанного господарства повинен бути створений відділ захисту інформації та введена посада – адміністратор безпеки [5].

Список використаних джерел

1. Anderson J. ICT Transforming Education: a Regional Guide. UNESCO, 2010. 130 p.

2. Лозова О. В., Покотило А. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2020. Ч. III. С.187
3. Миронов Ю. Б. Інформаційні технології в діяльності санаторно-готельних підприємств. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2007. Вип. 26. С. 193-200.
4. Осадчий В. В., Осадча К. П. Сучасні реалії і тенденції розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в освіті. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2015. Т. 48. № 4. С. 47-57.
5. Полотай О. І., Полотай Б. Я. Актуальність захисту інформації підприємств туристичної галузі. *Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології у виробництві та освіті: стан, досягнення, перспективи розвитку*: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Черкаси, 2017. С. 56-58.

ВПРОВАДЖЕННЯ ESG-ПРИНЦИПІВ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Т. І. Манич

здобувач вищої освіти

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Готельна індустрія стала невід'ємною частиною економіки будь-якої країни світу, адже туризм не може існувати окремо від засобів розміщення та харчування. Послуги засобів розміщення повинні постійно удосконалюватися, адже вигадати абсолютно новий туристичний продукт уже практично неможливо, а от модернізувати той, що уже існує, – з легкістю. Проте готельєри повинні зауважити, що такі послуги, як Bed&Breakfest, free Wi-fi тощо, більше не приваблюють гостей, адже в сучасну епоху вони вже не здаються предметами розкоші, а стали буденними речима. Сучасний гість засобів розміщення – це людина, яка

хоче полегшити перебування в засобі розміщення. І готельєри повинні з радістю йти назустріч, адже без цього неможливий сталий розвиток. Проте що з таке сталий розвиток?

Сталий розвиток – це розвиток, при якому потреби сучасного покоління задовольняються так, щоб не зашкодити здатності майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Уперше це визначення було представлено комісією Організації Об'єднаних Націй (ООН) з довкілля і розвитку. У Програмі розвитку ООН відзначено, що цілі сталого розвитку є всеосяжним порядком денним. Вони вступили в дію в січні 2016 року і мають бути виконані до 2030 року.

Концепція сталого розвитку економіки ефективно реалізується через процеси впровадження ESG-принципів у діяльність готельних підприємств. Аббревіатура ESG означає: Environmental (навколишнє середовище), Social (соціальний розвиток), Governance (корпоративне управління).

E-критерій передбачає дбайливе ставлення, збереження та відновлення навколишнього середовища, мінімізацію та компенсацію екологічних збитків, управління відходами, забезпечення бізнес-процесів у рамках економіки замкнутого циклу.

Готель Ibis Lviv Center долучився до програми екологічності Accor, глобального готельного ланцюга. У готелі впроваджено системи економії та переробки використанного паперу. Також готель повністю відмовився від пластику. У роботі ресторану та бару використовуються лише керамічна та скляна тара. Additional items (додаткові товари такі, як зубна щітка, гребінець та інші) виготовлені з переробленої та пресованої соломи. А у лоббі готелю розміщено контейнери для переробки відходів пластику, скла, паперу та використаних батарейок.

S-критерій орієнтований на забезпечення комфортних та безпечних умов праці персоналу, дотримання гендерної, расової рівності, підтримку соціальних та освітніх проєктів,

формування доброзичливих стосунків із місцевою спільнотою, споживачами, розвиток волонтерства. Також цей критерій контролює соціальну відповідність засобів розміщення, а саме прийняття і відображення соціальної ролі в стратегіях розвитку підприємств, яка принесе реальну користь суспільству, покращуючи ментальний імідж закладу і створюючи позитивний імідж для гостей, співробітників і членів спільноти в цілому. Саме соціальний аспект є вирішальним в процесі формування репутації закладу.

Для прикладу міжнародна мережа готелів Swissotel, яка також належить до Асог, з 1999 року активно фінансує міжнародну організацію «SOS Children's Villages», що займається підтримкою дітей. В той час вітчизняні засоби розміщення більше розуміють цей критерій, як покращення навичок персоналу, організація тренінгів для них та програм обміну досвідом.

G-критерій спрямований на підвищення якості корпоративного управління, розумність та обґрунтованість розміру винагород топ-менеджменту, необхідний рівень розкриття інформації. Він передбачає впровадження інформаційно-комунікаційних технологій для ефективного контролю і управління підприємствами індустрії гостинності.

Готельні підприємства з високими ESG-рейтингами мають низку преференцій з погляду репутаційного іміджу, банківського фінансування, саме їм віддають перевагу інвестори під час ухвалення інвестиційних рішень.

Отже, мета ESG-трансформації готельних і ресторанных підприємств полягає в захисті сектору гостинності в цілому, а також національної економіки від ризиків, які можуть виникнути унаслідок умов невизначеності. Реалізація вказаних заходів сприятиме формуванню позитивного іміджу, підвищенню ефективності функціонування і конкурентоспроможності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

ВИКОРИСТАННЯ QR-КОДІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

І. Я. Мендела

канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи

І. Б. Румянцева

асистент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
*Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна)*

Ресторанна галузь швидко розвивається і з кожним роком з'являються нові тенденції. QR-коди виходять за межі простого тренду для ресторанів – це важлива технологія оновлення, яка готова ресторанам забезпечити кращий досвід для клієнтів. В даний час ресторани по всьому світу використовують QR-коди для покращення обслуговування клієнтів та розвитку свого бізнесу. QR код (код «швидкої відповіді» – Quick Response code), – це чорно-білі символи квадратної форми, які люди можуть сканувати за допомогою смартфона, щоб дізнатись більше про продукт [2]. Під час пандемії їх почали активно використовувати в ресторанах і кафе.

QR-код в ресторані може мати різні функції і застосування. Одним із найпоширеніших використань QR-коду у ресторані є створення зручного та безконтактного способу замовлення їжі або отримання інформації про ресторан. Меню через QR-код грає важливу роль в побудові іміджу ресторану [3]. Клієнти можуть відсканувати QR-код зі свого смартфона, щоб перейти на сторінку меню ресторану або на сайт з можливістю замовити страви чи переглянути, наприклад, цінову політику закладу.

Крім того, QR-код можна використовувати для збору даних про клієнтів, що дозволяє ресторану аналізувати запити на окремі страви та підбирати для клієнтів персоналізовані

пропозиції. Ресторани можуть отримати детальну статистику про те, які страви були замовлені найбільше, і використовувати цю інформацію для управління запасами та підбором меню. Крім того, QR-код може допомогти власникам ресторану забезпечити безпеку клієнтів шляхом відстеження контактів та зменшити фізичні контакти із співробітниками ресторану (за потреби). Також можна переглядати місця сканування та використані пристрої. Можна використовувати QR-код зворотного зв'язку для ресторанів, щоб отримати більше відгуків клієнтів [4]. Тому використання QR-коду значною мірою сприяє тому, щоб зробити заклад привабливішим для гостей.

Дослідження 2022 року виявили, що 49 % опитаних людей використовували QR-код меню в ресторані. Цей показник зріс до 68 % для покоління Z і 78 % для мілленіалів [1]. Це вказує на те, що використання QR-коду забезпечує широкі можливості для ведення ресторанного бізнесу. Дійсно, в сучасних реаліях безконтактне меню через QR-код ефективно працює і в фешенебельних ресторанах, і в простих фастфуд-точках [3].

Варто відмітити, що QR-коди у ресторані мають переваги та недоліки їх використання (табл. 1).

QR-коди – прекрасний спосіб перевести клієнта з офлайн в онлайн. Для клієнта може бути зручніше спрямувати камеру свого смартфона на код, ніж вводити посилання вручну. У QR-код можна вставити будь-яку інформацію і це може бути меню, сайт ресторану, склад продукту, місцезнаходження або карта лояльності. QR-код можна роздрукувати на промо-матеріалах або роздрукувати та приклеїти на будь-яку поверхню: вітрину, дзеркало чи на стаканчик кави тощо.

Переваги та недоліки використання QR-кодів у ресторани

Переваги	Недоліки
Швидкий та безконтактний спосіб замовлення їжі	Не всі клієнти можуть користуватися QR-кодами
Зручний доступ до меню та інформації про ресторан	Потрібно мати смартфон або інший пристрій для сканування
Можливість збору даних про клієнтів та аналізу запиту на страву	Якщо QR-код не працює, клієнти можуть стикнутися зі складнощами
Персоналізовані пропозиції та знижки для клієнтів	Ресторан може використовувати додаткові витрати на розробку та зміну QR-кодів
Відстеження контактів та зменшення фізичних контактів із співробітниками	Масове завантаження може створювати складнощі

Взагалі, QR-коди в ресторані можуть бути дуже корисними для клієнтів і власників ресторану, але можуть не підходити для всіх. Тому ресторани повинні забезпечувати інші способи замовлення їжі та надавати допомогу клієнтам, які мають проблеми зі скануванням QR-кодів. Меню з QR-кодом є важливим для будь-якого ресторану, незалежно від його типу та розміру. Вони можуть пропонувати безконтактний досвід знайомства із закладом, роблячи цей процес швидким та ефективним.

Список використаних джерел

1. Використання QR-коду зростає серед молодих людей. URL: <https://foodinstitute.com/focus/report-qr-code-usage-on-the-rise-for-young-consumers/>.
2. Що таке QR код. URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-qr-kod-yak-stvoryty-qr-kod-za-dekilka-hvylyn/>.
3. Як працює меню через QR-код URL: <https://me-menu.ru/ua/blog/How-the-QR-code-menu-works>.
4. QR-код для ресторанів. URL: <https://uk.qrcodechimp.com/qr-code-generator-restaurants/>.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Б. М. Петрик

здобувач вищої освіти

Є. М. Мендела

асистент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна)

Найважливішою особливістю сучасного етапу економічного розвитку є те, що інновації відіграють усе більшу роль як основа національного економічного зростання, а розвинені країни все більше прагнуть конкурувати за рахунок високотехнологічних і нестандартних нематеріальних активів. Інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нових продуктів або зміну існуючих, удосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організації та управління діяльності.

Інновації в туризмі – безперервний і обов'язковий процес, суть якого зазвичай полягає в розробці нових напрямків, турів і екскурсій, пропозиції на ринку нових туристичних продуктів. У висококонкурентному середовищі туристичні компанії прагнуть надавати нові продукти та послуги своїм клієнтам раніше за інших. У той же час поле діяльності в сфері туристичних інновацій дуже обмежене, і інноватори повинні максимально використовувати існуючі ресурси, об'єднувати послуги, які ніколи не об'єднувалися в єдиний туристичний пакет, і виводити на туристичний ринок нові продукти. Технології в сфері гостинності розвиваються дуже швидко. Це пояснюється тим, що перед готельєрами стоять дві основні задачі: залучити якомога більше клієнтів,

організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати серця гостей, зробивши їх постійними. Ці завдання були б неможливі без інноваційних рішень [2].

Інноваційні технології впливають на конкурентоспроможність готелів на сучасному ринку. Інновації всіх типів, видів і їх проявів створюють інноваційний простір

Інновації в індустрії гостинності залежать від створення нематеріальних активів, що означає надання споживачам переваг, за які варто платити. У цьому плані нематеріальними активами можуть бути гарний настрій, духовний чи культурний розвиток або надання унікальних вражень.

Інноваційна діяльність є багатогранною та охоплює кілька галузей, і інновації можуть приймати різні форми. Для регламентації цього поняття зарубіжними та українськими вченими розроблено різні класифікації інновацій. Відповідно до класифікації, інновації можуть стосуватися: нових продуктів, нових джерел постачання, нових методів виробництва, нового використання ринку та нових методів організації (управління) підприємства.

Маркетинг відіграє важливу роль у розробці та впровадженні інновацій на туристичних підприємствах – діяльність, пов'язана з плануванням і розробкою, продажем і просуванням туристичних товарів і послуг. Це безперервна система зіставлення пропонованих послуг із послугами, широко поширеними на ринку, які визначають те, що туристичний бізнес може працювати ефективніше, ніж його конкуренти, і бути прибутковим [1].

Напрямок маркетингу – це не просто реклама, продаж товарів або розвиток будь-якої послуги, а система, яка об'єднує всі маркетингові функції та інструменти. Тому майже кожне туристичне підприємство реалізує власну маркетингову політику, яка являє собою комплекс заходів і пов'язаних з ними операцій, спрямованих на ефективне планування,

організацію, регулювання та контроль надання продуктів і послуг споживачам для задоволення їх потреб і отримання від них прибутку. Бізнес дотримується логічних правил.

Інноваційна діяльність у туристичному секторі зосереджена на впровадженні нових або вдосконаленні старих туристичних продуктів, дослідженні інших сфер, запровадженні різноманітних нових технологій і сучасних форм управління та організації. Загалом інновація – це нововведення в галузі техніки, технології, організації управління, в основі якого лежить кінцевий результат застосування наукового досвіду до інформаційної діяльності.

Серед нових рішень у цій сфері слід звернути увагу на екологічні інновації. Такі концепції є досить новими для розвитку науки і техніки. Ця інновація означає процеси та туристичні продукти, які допомагають бізнесу продовжувати розвиватися. Слід також зазначити, що ефективність впровадження екоінновацій необхідно аналізувати протягом усього життєвого циклу продукту, а не лише в процесі створення продукту [3].

Невід'ємною частиною конкуренції є впровадження нових технологій у сферу послуг, тобто туризму. Збільшення нового туристичного потоку, якість обслуговування та конкурентоспроможність туристичних підприємств гарантують інновації. Отже, метою інноваційної діяльності та розвитку підприємств туристичної галузі є створення нових або вдосконалення існуючих туристичних продуктів, покращення послуг, підвищення рівня життя.

Індустрія туризму та гостинності є соціальним явищем, а пов'язані з нею галузі переважно орієнтовані на споживання. Дослідники в цій галузі проводили і продовжуватимуть проводити дослідження для отримання інноваційних знань, які принесуть користь цим галузям і, зрештою, суспільству. Оскільки інвестиції в ІТ та їх впровадження зараз є невід'ємною частиною індустрії подорожей і гостинності, ІТ

можна використовувати як інструмент для полегшення та стимулювання змін. IT-підтримка орієнтована на споживача, і споживачі можуть використовувати технології, щоб вибрати та налаштувати свої продукти та персоналізувати свій досвід.

Тому в сучасних умовах жорсткої конкуренції кожне готельне підприємство має працювати за принципом «обслуговувати всіх». Соціальні інновації є новою сучасною тенденцією для підприємств гостинності з можливістю обслуговувати найбільшу кількість потенційних клієнтів, включаючи групи споживачів, такі як люди з обмеженими можливостями та інші менш мобільні групи населення. Практика соціально відповідального ведення бізнесу пропонує готельним компаніям багато переваг, а саме: збільшення продажів і зміцнення позицій бренду, високий рівень репутації серед зацікавлених сторін, зниження витрат на рекламу та можливість отримати стратегічні вигоди від соціальних інвестицій.

Список використаних джерел

1. Барабаш С. В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.
2. Саненко Л. І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm.
3. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shapovalova2.htm.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Л. В. Польова

канд. пед. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та
курортної справи

В. М. Клапчук

докт. іст. наук, професор кафедри готельно-ресторанної та
курортної справи

*Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна)*

З кожним роком все більше людей освоюють новітні технології. В наш час, коли люди намагаються по максимуму все встигати важливим є використання тих засобів, які полегшують виконання деяких завдань. Серед таких засобів і є Інтернет і, звичайно, соціальні мережі. Це ті інструменти, які допомагають зменшити кордони.

Сучасний світ не стоїть на місці, як і сфера туризму. Використовуючи ІТ, можна значно полегшити роботу туристичних підприємств. Системи онлайн-бронювання і туристичні сайти допомагають оформити тур не виходячи з дому.

Але варто відзначити, що головним завданням підприємств індустрії туризму є здатність викликати у клієнта бажання купити тур. І в цьому випадку на допомогу приходять Інтернет-маркетинг, а також соціальні мережі, як один з ефективних інструментів просування туристичного продукту. Адже оголошення в журналах і газетах давно втратили свою популярність.

Проте на перший погляд може здаватися, що робота в соціальних мережах дуже проста і не потребує спеціальних навиків, то це не так. Опанувати всі навички роботи в соціальних мережах є одним з важливих завдань успішного маркетолога. Тому соціальні мережі і стали сьогодні тим

інструментом, який використовують все більше туристичних підприємств.

На сьогоднішній день використання глобальної мережі Інтернет стало невід'ємною частиною діяльності більшості туристичних підприємств.

Для ефективної маркетингової стратегії з використанням можливостей мережі варто враховувати деякі тенденції:

1. Необмежений доступ до інформації, доступність та швидкість, які створюють іншу модель поведінки потенційних клієнтів. В такому випадку традиційна реклама стає не ефективною.

2. Збільшення видів мультиплікації. Туристичні фірми можуть змінити звичні банери і плакати на вірусну рекламу або HD-відео та фото.

3. Система відгуків та оцінок. Більшість людей роблять вибір в користь того чи іншого туристичного продукту прочитавши відгуки.

4. Більшість людей використовують мобільні телефони. Дослідження проведене ЮНВТО World Travel Monitor визначило, що більше 40 % туристів подорожують саме із смартфонами і використовують їх для бронювання чи пошуку необхідної інформації в подорожі [1]. На основі цього можна зробити висновок, що туристичним підприємствам, розлюбляючи власний сайт, важливо приділити увагу і створені мобільної версії.

5. Персоналізація веб-сайтів. Сучасні технології дають можливість отримати всю необхідну про туриста та його потреби інформацію.

6. Значний вплив соціальних мереж на розвиток туристичного бізнесу.

7. Глобалізація туристичного ринку. Інтернет дає можливість туристичним підприємствам виходити на ринки тих країн, які за звичайних умов є закритими. Наприклад, за допомогою такого інструменту, як Google-перекладач можна

створити можливість поширювати інформацію на будь-якій мові.

В сучасному світі, можливості Інтернету охопили майже всі сфери діяльності туристичного підприємства, від розвитку онлайн-маркетингу до організації та участі в Інтернет-виставках. Проте формування ефективного Інтернет-маркетингу не обмежується лише створенням і наповненням сайту туристичного підприємства. Це відбувається через постійний розвиток інформаційних технологій і зміні потреб туриста. Головною умовою ефективного маркетингу є комунікація зі споживачами послуг. І в цьому випадку ефективним інструментом маркетингу є реєстрація профілю туристичного підприємства в соціальних мережах.

Більшість туристичних підприємств для активної маркетингової стратегії мають використовувати соціальні мережі. Проте це стосується не лише створення сторінки в мережі, важливо навчитися використовувати всі можливості Інтернет-ресурсів для просування свого продукту. Наприклад: створення свого профілю, завантаження фото та відео, поширення інформації про знижки, консультування, відгуки, оцінки та інше.

Серед мереж, які за останні роки продемонстрували значне збільшення кількості користувачів є Instagram та YouTube.

Щоб зробити свою сторінку популярною потрібно поширювати цікавий контент. Це можуть бути різноманітні лайфхаки чи інтерв'ю з travel-блогерами. І звичайно як і у Facebook, в Instagram потрібно використовувати засоби просування. Проте у цій мережі це робити дуже просто, адже система просування в Instagram вже налаштована. Тож все що потрібно – зробити цікавий пост і заплатити кошти за рекламу [2].

Twitter теж є досить популярною соціальною мережею для просування туристичного продукту. Він створений у

форматі мікроблогу і налічує близько десяти мільйонів активних користувачів. Перевагами Twitter є швидкість роботи, низька вартість просування і можливість проведення різноманітних піар-акцій. Проте дана соціальна мережа має значне поширення в Америці, а в Україні є ще досить не освоєною.

Отже, можна сказати, що соціальні мережі мають ряд переваг, серед яких:

- нижча вартість, ніж плата за створення туристичного сайту
- реальні потенційні користувачі
- просування туристичного продукту на сайтах, де величезна аудиторія
 - не висока вартість просування
 - самі користувачі стають рекламними агентами, поширюючи посилання – Інтернет-реклама в соціальних мережах викликає більшу довіру користувачів
 - можливість виділення конкретного сегменту
 - система відгуків, яка дає можливість швидко реагувати на негативні оцінки.

Проте популярність туристичних мереж не можна назвати постійним явищем, адже тенденції дуже швидко змінюються. І вже зараз основною тенденцією Інтернет-маркетингу є створення різноманітних туристичних блогів в соціальних мережах.

Список використаних джерел

1. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.unwto.org/>.
2. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/>.

ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ ПРИ РОЗРОБЦІ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

І. С. Соловей

канд. екон. наук, старший викладач кафедри гуманітарної
освіти і туризму

М. С. Клиш

здобувач вищої освіти

*Відокремлений підрозділ Національного університету
біоресурсів і природокористування України «Бережанський
агротехнічний інститут» (м. Бережани, Україна)*

Інноваційний туристичний продукт – це створені нові або змінені існуючі туристичні маршрути, місця відпочинку, види туризму із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій. Впровадження інновацій в туризмі і системних заходів, що мають якісну новизну сприяє позитивним зрушенням, призводить до економічного розвитку туристичних підприємств, забезпечує стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні, дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів.

Більшість дослідників проблеми інноваційних процесів у туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціальне туристське спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю в готелях, електронні гіді-путівники, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління та обліку, електронна реклама та комерція [1, с. 189].

Введення інновацій в туризмі є невід'ємною і необхідною умовою розвитку галузі, однак нововведення завжди мають певний ступінь ризику.

Багата та різноманітна історико-культурна спадщина як сукупність об'єктів матеріальної і нематеріальної культури є основою формування будь-якого в тому числі й інноваційного туристичного продукту. Історико-культурні ресурси відіграють важливу роль у формуванні туристичного попиту та створенні привабливого туристичного іміджу регіону чи держави [2, с. 475].

Від конфігурації і складу історико-культурної спадщини, її якості, наявності інфраструктури в сучасних умовах прямо залежать обсяги та напрями туристичних потоків у внутрішньому культурно-пізнавальному туризмі [3, с. 181]. А впровадження продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику підприємств індустрії туризму не тільки дозволяє залучити додатковий туристичний потік, покращити економічні показники діяльності туристичних підприємств та підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, забезпечує підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів, але й сприяє збереженню і розвитку самих історико-культурних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Домише-Медяник А. М., Кляп М. П. Інноваційні процеси в туристичній галузі. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2017. Вип. 1 (49). Т. 2. С. 189-196.
2. Кузик С., Литвин Д. Історико-культурні ресурси українсько-польського прикордоння та особливості їх використання для туристичних цілей. *Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність*. 2012. № 21. С. 475-482.
3. Лабарткава В., Худоба В., Скабара Р. Історико-культурна спадщина Рівненської області у процесі реновації індустрії гостинності регіону. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика*: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Львів, 26 травня 2021 р.). Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2021. С. 181-183.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

К. Ю. Тютюнник, Ю. М. Сисоєва

здобувачі вищої освіти

Державний торговельно-економічний університет

(м. Київ, Україна)

Одним з основних світових та європейських трендів у сфері гостинності та туризму є цифровізація і діджиталізація. Ці терміни можна розглянути як трансформацію та перехід підприємства на цифрові технології для оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, прискорення роботи, підвищення конкурентоспроможності та поліпшення комунікативної взаємодії зі споживачами. Загалом, цифровізація та діджиталізація є ключовими трендами в галузі гостинності та туризму, які допомагають підвищувати ефективність та забезпечувати кращий клієнтський досвід відвідувачів.

Діджиталізація зараз перетворюється на одну з ключових основ політики розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки визначає не тільки інформаційну політику, маркетингову стратегію просування товарів і послуг та можливості для збору і оброблення інформації, а проникає в усі бізнес-процеси задля їх оптимізації та максимального пристосування до потреб та вподобань споживача, що весь час змінюються. В сучасних реаліях, яким характерна конкуренція та посилена боротьба за кожного клієнта, адаптація підприємства, його здатність до конкуренції та виживання все більше залежить від ефективності введення та професійності застосування цифрових технологій в бізнесі.

На сьогодні цифрові технології широко використовуються у сфері готельного бізнесу, зокрема в багатьох готельних підприємствах впроваджено спеціальні

програмні продукти, а саме:

- систему автоматизації роботи працівників відділу продажів, яка відповідає за управління ритейлом, планування зустрічей з партнерами та клієнтами, слідкує за розкладом роботи персоналу, а також спрощує виконання різноманітних завдань на підприємстві;

- систему управління програмами лояльності для клієнтів, яка дає змогу підприємству розробляти особливі види заохочень для постійних відвідувачів (клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати тощо);

- систему управління заходами в готелі, завдяки якій можна планувати завантаження окремих приміщень готелю (конференц-залів, банкетних залів, ресторанів та барів) [1].

Варто зазначити, що готельні підприємства постійно трансформуються та розвиваються, тим самим запроваджуючи різноманітні цифрові «ноу-хау», які приваблюють споживачів та мотивують до покупки. На сьогодні досить зручним та актуальним є застосування готелями мобільних додатків для клієнтів. Так, готель Marriott International використовує мобільний додаток «Mobile Key», який дозволяє гостям здійснювати чек-ін, отримувати цифрові ключі-картки та користуватися іншими послугами закладу. А готель «Aloft» від компанії Starwood Hotels & Resorts Worldwide дозволяє гостям відкривати двері своїх номерів за допомогою мобільного додатку.

Деякі готельні підприємства застосовують систему розпізнавання голосу та мовлення, щоб допомогти гостям здійснювати їх запити: замовлення їжі/напоїв, зміна налаштувань у номері, прибирання тощо. Так, готель Wynn Las Vegas використовує «Amazon Echo» для контролю за освітленням, температурою, музикою та іншими системами у номері, щоб легко задовольнити потреби гостя без зайвих зусиль.

Досліджуючи успішні готельні підприємства, які мають великий потенціал, можна дійти висновку, що провідним каналом просування готельно-ресторанних послуг в умовах цифровізації є власне сайт закладу, а зворотного зв'язку зі споживачами – представленість у системах інтернет-бронювань (Booking.com, TripAdvisor тощо) і робота пабліків закладів індустрії гостинності в соціальних мережах, активне ведення сторінки та створення зв'язку з потенційним клієнтом [2, с. 243].

За останні 10 років у ресторанному бізнесі поширюється тенденція цифровізації усіх його складників: онлайн-маркетинг, реклама, виробничий процес, доставка їжі і, навіть, її виготовлення, яка отримала назву FoodTech. Використання цифрових технологій дозволяє компаніям залучати та утримувати більше клієнтів, підвищувати ефективність рекламних кампаній та покращувати якість обслуговування споживачів послуг гостинності [3].

Наявність в кафе чи ресторані wi-fi та власного сайту – вже давно не справляє враження. Все більшого поширення набувають технології просування сайту в соціальних мережах, адже за допомогою якісної та яскравої картинки, реклами, акцій та розіграшів, кількість потенційних клієнтів стрімко зростає. А от застосування QR-коду та безготівкової оплати за допомогою технології pay pass, взагалі невід'ємний атрибут успішного сучасного ресторану, який забезпечує клієнтам швидкість та безпеку в пошуку, виборі та оплаті [4, с.76].

Сьогодні, не існує таких закладів ресторанного господарства, які б не використовували програмні забезпечення такі як: «POS-система», «R-Keer», «IC: Підприємство 8. Ресторан», хмарний програмний РРО «СОТА Каса», «Cashalot» тощо. Вони дозволяють вирішити безліч завдань:

- забезпечення ведення обліку всіх господарських операцій;
- забезпечення формування точних даних;
- оптимізація робочого часу працівників;
- оптимізація витрат та контроль показників праці персоналу.

Така автоматизація процесів управління ресторанним підприємством забезпечує збільшення прибутку, вдосконалює стратегічний план розвитку бізнесу та пришвидшує роботу персоналу при обслуговуванні гостей [5].

Ресторани можуть застосовувати цифрові технології на різних етапах своєї роботи, від приймання замовлень до обслуговування клієнтів і ведення бізнесу. Для поліпшення функціонування бізнесу ресторани підприємства використовують:

- мобільні додатки, які включають безліч опцій (перегляд меню, замовлення, доставка, спосіб оплати та збереження історії замовлень клієнта);
- онлайн-бронювання;
- платіжні системи (Apple Pay та Google Pay);
- інтерактивні технології (стійки з екранами сенсорних дисплеїв або інтерактивні столи) для здійснення швидкого самостійного замовлення; віртуальні тури, інтерактивні меню тощо.

Отже, можна дійти висновку, що цифровізація та діджиталізація в наш час є необхідною умовою для розвитку та конкурентоспроможності підприємства. Активне використання інформаційних технологій в готельному та ресторанному бізнесі сприяє зростанню кількості відвідувачів, збільшує асортимент продукції та послуг, розширює обсяг способів зручного виконання завдань для працівників, а також, безперечно, реалізацію новітніх унікальних рішень менеджменту підприємств. Розвиток нових технологій та їх використання в цій галузі є досить перспективним напрямком

для підвищення рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Таким чином, тільки при формуванні грамотно розробленої стратегії і послідовного впровадження всіх складових сфери гостинності та туризму, однією з яких є цифрові технології, гарантований успіх у розвитку діяльності підприємств ресторанного та готельного бізнесу [6].

Список використаних джерел

1. Вікарчук О. І. Інноваційний стан сфери готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації*: тези доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Житомир, 14-15 лютого 2019 р.).

2. Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С.237-245.

3. Даниленко О. В., Зоценко Л. М., Братіцел М. Л. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (food tech) в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30 (69). № 2. С. 95-101.

4. Плиско К. П. Застосування інновацій та digital- технологій в ресторанному господарстві. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності*: Матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 травня 2020 р.). Київ, 2020. С. 76.

5. Шушакова І. К., Свистун А. С. Інформаційні технології в управлінні підприємствами ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. С. 5-8.

6. Степова. С. В., Когут А. Л. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі. URL: http://www.rusnauka.com/3_ANR_2014/Informatica/3_153623.doc.htm.

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

А. М. Юрків

здобувач вищої освіти

М. К. Турчиняк

канд. техн. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Ресторанний бізнес в Україні постійно розвивається та видозмінюється під впливом різноманітних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. А жорстка конкурентна боротьба, яка виникає між закладами ресторанного господарства, вимагає від них удосконалення і оновлення традиційних методів обслуговування споживачів, запровадження сучасних технологій приготування кулінарної продукції та використання різноманітних розважальних заходів. Причому ці новації мають бути як на стадії виробництва чи обслуговування, так і у процесі управління цими процесами. Досягнути означеної мети ресторанні підприємства можуть лише використовуючи інновації та інноваційні технології.

Вперше термін та визначення «інновації» та «інноваційний процес» був визначений Й. Шумпетером в 1911 році в роботі «Теорія економічного розвитку». Він зазначив, що розглядав створення і впровадження нововведення, інновації для подолання економічної кризи за допомогою змін у господарському процесі підприємства. На сьогодні цей термін широко використовується науковцями як самостійний, так і у спорідненні з такими поняттями як «інноваційна діяльність», «процес інновацій» тощо. В перекладі з латинської

мови термін «інновації» означає спрямовані зміни, тобто зміни, що спрямовані на підвищення ефективності функціонування підприємства та отримання більшого прибутку.

В індустрії гостинності, зокрема, в закладах ресторанного господарства виділяють такі основні напрями інновації:

1. Застосування нових технологій, устаткування і обладнання, розроблення нових технологічних процесів або використання нового ринкового забезпечення виробництвом.

2. Впровадження та виготовлення продукції з новими властивостями.

3. Пошуку та використання нової, нетрадиційної сировини.

4. Використання інноваційних методів організації виробництва та його матеріально-технічного забезпечення.

Підприємствах ресторанного господарства сьогодні переходять до новітніх технологій виготовлення продукції та обслуговування починаючи від закупівлі сировини та отримання замовлення від споживача до видачі страви споживачам та розрахунку їх офіціантами. При цьому використовують сучасні інформаційні технології, цифрову оргтехніку, устаткування, обладнання та методи автоматизації виробництва. Завдяки використанню інформаційно-комп'ютерних технологій, які розроблені та адаптовані для закладів ресторанного господарства під конкретне виробництво прискорюють, оптимізують та спрощують ряд специфічних для цього бізнесу операцій. Впровадження закладом ресторанного господарства інновацій, інноваційної діяльності насамперед залежить від менеджменту закладу, тобто від управління, орієнтованого на інноваційну діяльність. Управління інноваціями – це низка взаємопов'язаних процесів планування, організації, мотивації та контролю, що забезпечує формування та досягнення цілей інноваційної діяльності підприємства.

Впровадження управлінських інновацій має бути багатовимірним, оскільки, з одного боку, воно орієнтоване на конкретні стратегічні та тактичні цілі закладу ресторанного господарства, а з іншого боку, зміни в одній підсистемі підприємства спричинятимуть зміни в інших підсистемах. А процес впровадження інновацій є певною мірою конфронтаційним і ризикованим, оскільки він зазвичай включає елемент невизначеності в результатах. Тому закладам ресторанного господарства необхідно проваджувати новітні інноваційні технології як на рівні обслуговування та приготування страв, так і на рівні інноваційного управління закладом.

Список використаних джерел

1. Вахович І. М., Матвійчук Л. Ю., Смаль Б. А. Розвиток індустрії гостинності в сучасних умовах: тенденції та заходи посилення конкурентних переваг. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. № 6 (41). С. 494-502.
2. Гірняк Л., Глагола В. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 16. С. 71-77.
3. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 7-12.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ІННОВАЦІЇ, ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції

Оригінал-макет видавництва Львівського торговельно-
економічного університету

Комп'ютерне верстання *Ю. Б. Миронов*

Підписано до друку 28.04.2023 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
Ум. др. арк. 11,16. Облік.-видавн. арк. 8,98.
Тираж 100 прим. Зам. 136.

Видавництво Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. (032) 244-40-19.
e-mail: dbook@ukr.net
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та
радіомовлення України
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.

