

*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України*

**Глобальні виклики для  
індустрії гостинності:  
економіка, менеджмент,  
дорадництво**

**Київ, 2021**

**Міністерство освіти і науки України**  
**Національний університет біоресурсів і природокористування України**  
**Університет Міннесоти, Крукстон, США**  
**Університет Трас-ос-Монті Альто Дуро (UTAD), Португалія**  
**Краківський аграрний університет, Польща**  
**Державне агентство розвитку туризму України**  
**Київська обласна державна адміністрація**  
**Київська міська державна адміністрація**  
**Національна туристична організація України**  
**Асоціація індустрії гостинності України**  
**Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму України**  
**Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб України**  
**Німецько-український агрополітичний діалог**  
**Латвійський центр агроконсалтингу та навчання**



## **ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

**МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**  
**«ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ:**  
**ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, ДОРАДНИЦТВО»**

**присвяченої 20-річчю**  
**кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу**

**18-19 травня 2021 р.**



**Україна, м. Київ**

УДК 338.483.1  
ББК 65.9(4Укр)  
Г 52

**Глобальні виклики для індустрії гостинності: економіка, менеджмент, дорадництво:** збірник тез доповідей міжнародної наук.-практ. конф. (18-19 травня 2021 р.). К.: НУБіП України, 2021. 257 с.

Збірник укладено:  
д.е.н., проф. Бардашем С.В.,  
к.е.н., доц. Москвічовою О.С.

Рекомендовано до друку  
кафедрою туристичного та готельно-ресторанного  
бізнесу і консалтингу НУБіП України  
(протокол №14 від 19 травня 2021 р.)

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Глобальні виклики для індустрії гостинності: економіка, менеджмент, дорадництво» з актуальних проблем і основних напрямків розвитку індустрії гостинності та дорадництва в сучасних умовах господарювання.

Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

© Колектив авторів, 2019  
© НУБіП України, 2019

## ЗМІСТ

### ВСТУПНЕ СЛОВО

9

### СЕКЦІЯ 1

#### ТРЕНДИ ГЛОБАЛЬНОГО, НАЦІОНАЛЬНОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, БЕЗПЕКА І СТРАХУВАННЯ, ЛОГІСТИКА

<i>Kravchenko K., Mykhailova Iu.</i> Tourism business development strategy in the condition of a pandemic	13
<i>Nesterchuk I.K.</i> Reloading of gastronomy tours in the conditions of using the rightbank polissia gastronomy potential	17
<i>Басюк Д.І.</i> Особливості управління готелями в Китайській Народній Республіці	21
<i>Богославець О.Г., Доля Д.О.</i> Напрямки забезпечення розвитку індустрії туризму за умов пандемії	23
<i>Волощук Р.Є.</i> Проблеми адміністрування туристичного збору в Україні та шляхи їх вирішення	27
<i>Гребенник Н.Г., Десятник Ю.С.</i> Кластер індустрії гостинності в Одеському регіоні	30
<i>Гуща І.О.</i> Впровадження біоекономіки інститутами ЄС	34
<i>Дерендяєва Л.В., Богославець О.Г.</i> Нові тенденції в організації туристичних подорожей, спричинені пандемією COVID-19	35
<i>Іванов А.М.</i> Формування туристичного бренду «Одеса – «Морська перлина України»	39
<i>Замула Д.</i> Особливості функціонування готелів - казино	42
<i>Коновал А.П., Басюк Д.І.</i> Розвиток сирного туризму в Україні	44
<i>Косинська Я.Ю.</i> Масштаби та тенденції банкрутства туристичних підприємств	47
<i>Мих Д.В., Михайлова Ю.В.</i> Круїзна галузь під час пандемії. заходи щодо запобігання захворювань COVID-19 на судах	50
<i>Руденко В.В.</i> Фіскальне стимулювання інвестиційного розвитку туризму	53
<i>Самсонова В.В.</i> Перспективи розвитку туризму в Україні у постковідному майбутньому	57
<i>Семенов В.Ф.</i> Застосування теорії кластерів до розвитку туризму у просторовій економіці	61
<i>Соломчак Т.Я.</i> Сучасні тенденції і перспективи розвитку світового туризму	66
<i>Терещенко А.С., Михайлова Ю.В.</i> Круїзи та їх вплив на навколишнє	

середовище	69
<i>Тимофеюк А.І.</i> Агентський бізнес в туризмі: вдосконалення існуючих технологій організації посередницької діяльності	73

## СЕКЦІЯ 2

### СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ВИМІР ТУРИЗМУ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

<i>Гандовська Л.В., Шпильова А.П.</i> Державний дендрологічний парк «Олександрія» НАН України в розрізі соціокультурного розвитку регіону	76
<i>Овчаренко В.М.</i> Організація наметового таборування і сплавів у середньому Придінців'ї (до концепції сталого розвитку зеленого туризму і соціального підприємництва на сході України)	80
<i>Самсонова В.В., Тимошенко А.Ю.</i> Етичний кодекс в туризмі	85
<i>Стретович О.А., Довбах В.А.</i> Розвиток спортивного туризму в НУБіП України	89
<i>Тонюк М.О.</i> Розвиток сільського туризму в умовах зеленої економіки	92

## СЕКЦІЯ 3

### ІНКЛЮЗИВНІСТЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ

<i>Бєлоусова Н.В.</i> Особливості використання сільського зеленого туризму для потреб інклюзивних туристів	96
<i>Гафурова О.В.</i> Законодавство про сільську гостинність як засіб забезпечення інклюзивного сільського розвитку	99
<i>Мельянков А.А.</i> До питання нормативно-правового забезпечення питного водопостачання у сфері сільського туризму	103

## СЕКЦІЯ 4

### ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ЗМІНИ УКРАЇНСЬКОГО ДОРАДНИЦТВА ЗА СВІТОВИМИ ТЕНДЕНЦІЯМИ

<i>Кальна-Дубінюк Т.П., Кудінова І.П.</i> Досвід США у впровадженні дорадництва в Україні	106
<i>Кудін Т.В.</i> Особливості моделювання інвестиційних процесів в альтернативній енергетиці	109
<i>Локутова О.А.</i> Агротуристичні кластери – інноваційний напрям дорадчої діяльності	113

<i>Локутова О.А.</i> Апітуризм як напрям сільського зеленого туризму та його місце в туристичній галузі України	116
<i>Луценко О.С., Кальна-Дубінюк Т.П.</i> Особливості правового регулювання ринку сільськогосподарських земель в Україні та роль консалтингу в цьому	119
<i>Самборський Є.О.</i> Роль дорадчих служб в залученні інвестицій в агропромисловий комплекс України	122
<i>Смирнова Н.М.</i> Організація консультування з вирощування органічного фундука	125

## СЕКЦІЯ 5

### МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ

<i>Богославець О. Г., Ільницька А.</i> Маркетингова політика компанії «Join Up», як інструмент досягнення лідерства на українському туристичному ринку	128
<i>Коваленко Т.В., Богославець О. Г.</i> Стан і перспективи розвитку туристичного сектору Черкаської області	131
<i>Романова А.А.</i> Нові тренди у туристичному брендингу та маркетингу destinations в умовах коронакризи	134

## СЕКЦІЯ 6

### МОДЕЛЮВАННЯ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: МЕНЕДЖМЕНТ, ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ

<i>Navrozova Y., Maryna M.</i> Quality requirements for hotel services	138
<i>Бардаш С.В.</i> Контроль ділового партнерства суб'єктів франчайзингової туристичної мережі	143
<i>Бориславський І.О.</i> Особливості буфетного етикету на круїзному лайнері	147
<i>Григорук І.О.</i> Репутація готельно-ресторанного бізнесу як основа економічного зростання	149
<i>Довженко К.В.</i> Розвиток стратегії управління трудовими ресурсами підприємств туристичної галузі	152
<i>Костандов Д.Р.</i> Удосконалення системи управління персоналом ресторанного господарства	157
<i>Михасюк І.Р.</i> Формування управління агротуристичним комплексом	160
<i>Нечипоренко А.О.</i> Елементи мотивації працівників в індустрії гостинності	166

<i>Овчарук А. О., Богославец О. Г.</i> Сучасні маркетингові інструменти туроперейтингу, як фактор розвитку тур бізнесу під час пандемії COVID-19	<b>169</b>
<i>Осадча Т.С.</i> Оцінка впливу рівня розвитку теорії та правових засад внутрішнього контролю на практику його проведення суб'єктами туристичної діяльності	<b>171</b>
<i>Поворознюк І.М.</i> Антикризове управління підприємствами індустрії гостинності в період пандемії COVID-19	<b>174</b>
<i>Хрещенко О.В.</i> Проблеми повноти реалізації туристичної ресурсної бази України	<b>176</b>

## СЕКЦІЯ 7

### ДІДЖІТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

<i>Гончаренко Н.В.</i> Перехід до цифрових технологій у сфері ресторанного бізнесу	<b>179</b>
<i>Гонкало Л. М., Бовш Л. А.</i> Діджиталізація дистрибуції у ресторанному бізнесі	<b>182</b>
<i>Марусей Т.В.</i> Сучасний Digital-маркетинг в готельній індустрії	<b>186</b>
<i>Мілінчук О.В.</i> Практика впровадження цифрових технологій в екскурсійну діяльність	<b>191</b>
<i>Расулова А.М., Компанець К.А.</i> Персоналізація пропозиції у сфері гостинності	<b>194</b>

## СЕКЦІЯ 8

### УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

<i>Радіонова О.М.</i> Сучасні підходи до освіти в сфері гостинності	<b>198</b>
---	------------

## СЕКЦІЯ 9

### ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОНСУЛЬТАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

<i>Гуменюк Г.В.</i> Особливості організації тренінгів в органічному виробництві	<b>201</b>
<i>Денисова О.А.</i> Організація PR-консалтингу в сфері біодинамічного землеробства	<b>203</b>
<i>Мельниченко О.В.</i> Сфера консалтингу в Польщі в сучасних умовах	<b>206</b>

<i>Попович О.П.</i> Організація PR-консалтингу для розвитку фестивального туризму південної України	209
<i>Тетерук М.П., Кальна-Дубінюк Т.П.</i> Роль інформаційно-консультаційної діяльності в розвитку органічного виробництва	213

### СЕКЦІЯ 10

#### АГРОПРОМИСЛОВЕ ВИРОБНИЦТВО І РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

<i>Жуковський М.О.</i> Сільський зелений туризм як напрям підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств	216
---	-----

### СЕКЦІЯ 11

#### ЕКОЛОГІЗАЦІЯ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ ТА ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ І ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

<i>Moskvichova O.</i> Development of organic food restaurants as an innovative way to reinvigorate gastronomic tourism in Ukraine	220
<i>Гонкало Л.М., Нечипоренко А.О.</i> Вдосконалення сервісної системи готельно-ресторанних комплексів	224
<i>Грищенко О. С.</i> Організація надання оздоровчих послуг в готельному підприємстві	228
<i>Єремія Г.І.</i> Екологічний менеджмент як сучасний інструмент підвищення конкурентоспроможності готельних господарств	230
<i>Кудінова І.П.</i> Інноваційні процеси розвитку готельного господарства України	234
<i>Левицька І.В.</i> Регіональні аспекти розвитку туризму в умовах пандемії	237
<i>Левицька М.В.</i> Карантин як можливість трансформації в сфері гостинності для підвищення конкурентоспроможності закладів	240
<i>Останчук А.Ю.</i> Готельна послуга та критерії її якості	244
<i>Скоростецька О.О.</i> Інноваційні особливості розвитку туристичного продукту: зарубіжний досвід	247
<i>Хрещенко О.В., Кудінова І.П.</i> Особливості спортивно-оздоровчого туризму	250
<i>Якимчук Ю.В.</i> Інновації у сфері туризму	252
<i>Березовська О.М.</i> Сучасні тенденції органічного сільськогосподарського виробництва в Україні	255

## ВСТУПНЕ СЛОВО

### *ДО 20-РІЧЧЯ КАФЕДРИ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ І КОНСАЛТИНГУ*

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу є структурним підрозділом Навчально-наукового інституту неперервної освіти і туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Історія науково-педагогічного колективу кафедри розпочалась у 2001 році, коли д.е.н., професор, академік НААН України М. Кропивко створив кафедру аграрного консалтингу. У 2004 році, в результаті об'єднання із кафедрою економіки аграрного сервісу, яку очолював з 1996 по 2004 рр. д.е.н., професор О. Мосіюк, було здійснено перейменування назви кафедри на кафедру аграрного консалтингу та сервісу. З 2003 по 2019 рр. кафедру очолювала д.е.н., професор Т. Кальна-Дубінюк, заслужений науково-педагогічний працівник НУБіП України.

Вагомий внесок у розвиток кафедри здійснили викладачі і науковці: д.е.н., професор, академік НААН М. Кропивко, д.е.н., професор П. Мосіюк, д.е.н., професор І. Хоменко, ветеран Великої Вітчизняної війни, професори Л. Гринчук, В. Підліснюк, Л. Мармуль, доценти Г. Приймак, Д. Штурба, Г. Левченко, І. Криворучко, Л. Рибак, викладач В. Калюжний.

З 2004 року кафедра започаткувала інноваційну магістерську програму підготовки фахівців для дорадчої діяльності в Україні. Освітня діяльність кафедри була спрямована на забезпечення навчального процесу за спеціальністю «Дорадництво», впровадження в навчальний процес нових форм і методів освітньої діяльності, сучасних інформаційних та педагогічних технологій, прогресивного досвіду вітчизняних та зарубіжних закладів вищої освіти.

У 2015 році розпочався новий етап розвитку колективу кафедри, пов'язаний із запровадженням підготовки фахівців для сфери гостинності. За підтримки ректорату університету була відкрита спеціальність 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» освітнього ступеня «бакалавр», а у 2019 році започатковано підготовку бакалаврів за спеціальністю 242 «Готельно-ресторанна справа».

Рішенням Вченої ради НУБіП та наказом ректора від 02.12.2019 р.

№1246 кафедру аграрного консалтингу і туризму було перейменовано на кафедру туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу. Завідувачем кафедри призначено д.е.н., професора Д.І. Басюк.

Протягом 2019 - 2021 рр. було відкрито освітні програми освітнього ступеня «магістр», в наслідок чого у 2020 році було здійснено перший набір на освітню програму «Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» спеціальності 073 «Менеджмент», а у 2021 році було відкрито освітню програму «Туристичний бізнес» за спеціальністю 242 «Туризм».

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу забезпечує:

- проведення всіх видів навчальної, науково-методичної, наукової, культурно-виховної роботи у процесі підготовки фахівців освітніх ступенів «бакалавр», «магістр»;

- підготовку бакалаврів за спеціальністю «Туризм»: ОПП «Туризм», спеціальністю «Готельно-ресторанна справа», ОПП «Готельно-ресторанна справа»; магістрів за спеціальністю «Менеджмент» ОПП «Дорадництво» та ОПП «Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»;

- організацію практичної підготовки фахівців сфери гостинності та дорадництва;

- підготовку наукових кадрів через аспірантуру;

- підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників (надалі - НПП) і фахівців сфери послуг

- наукові дослідження.

Професорсько-викладацький склад кафедри в 2020-2021 навчальному році налічує 15 осіб із них – 5 докторів наук, професорів, 7 доцентів, що складає 80%. За основним місцем роботи 11 осіб (73%). Середній вік НПП кафедри складає 49,7 років. Середній науково-педагогічний стаж складає 20,2 р.

Вагомий внесок у освітню, наукову, виховну роботу кафедри вносять:

- Басюк Дарія Іванівна – завідувач кафедри, д.е.н., професор;
- Бардаш Сергій Володимирович - д.е.н., професор;
- Кальна-Дубінюк Тетяна Прокопівна –д.е.н., професор;
- Левицька Інна Ванадіївна - д.е.н., професор;
- Михайліченко Ганна Іванівна – д.е.н., професор;
- Гопкало Лариса Михайлівна – к.е.н., доцент;
- Кравцов Сергій Станіславович – к.е.н., доцент;

- Кудінова Ірина Петрівна. – к.е.н., доцент;
- Локутова Олена Анатолівна – к.с-г. наук, доцент;
- Мартиновська Віталіна Вікторівна - ст. викладач;
- Мосіюк Стефанія Іванівна - к.е.н., доцент;
- Москвічова Олена Сергіївна - к.е.н., доцент;
- Польовик Володимир Вікторович – ст. викладач;
- Самсонова Вікторія Володимирівна– к.е.н., доцент;
- Шкварун Любов Ігорівна – ст. викладач.

Суттєву допомогу в організації навчально-виховного процесу та організації роботи лабораторій надає навчально-допоміжний персонал кафедри: Харазишвілі Нана Василівна – зав. лабораторії, Гвоздік Анастасія Григорівна – лаборант.

Станом на 1 січня 2021 року кафедра забезпечує навчальний процес для майже 280 студентів денної та заочної форми навчання, в тому числі для 264 бакалаврів та 16 магістрів.

В 2020 році кафедра здійснила перший випуск бакалаврів за спеціальністю 242 «Туризм» та 12-й випуск магістрів-дорадників.

Наукові здобутки кафедри проявляються у дослідженні актуальних питань розвитку економіки туристичної галузі, а також у межах реалізації державної та госпрозрахункової тематики, зокрема за останні 5 років на кафедрі було виконано наступні наукові тематики: «Створення інтерактивної консалтингової системи для сільського туризму» (2017-2019 рр.), «Прикладні рішення розробки нових моделей розвитку електронної інформаційно-консультаційної системи дорадництва за видами діяльності».

У 2020 р. продовжується виконання ініціативної НДР з державною реєстрацією на тему «Науково-методологічні засади та організаційно-економічні механізми управління сталим розвитком туристичних дестинацій» (науковий керівник д.е.н. Басюк Д.І.).

Також колективом НПП кафедри був підготовлений запит на фінансування проекту (2021-2023 рр.) за рахунок державного бюджету на тему «Розвиток туристичних дестинацій об'єднаних територіальних громад на засадах сталості в умовах логістичних обмежень».

Здійснюється робота з підготовки науково-педагогічних кадрів в аспірантурі і докторантурі. Протягом останніх років успішно захищено 2 докторські та 5 кандидатських дисертацій. Під керівництвом д.е.н. проф.

Левицької І.В. було захищено дві кандидатські дисертації.

Протягом останніх двох років НПП кафедри було підготовлено підручник «Економіка туризму» за науковою редакцією проф. Левицької І.В., 6 розділів до колективних монографій, понад 80 наукових публікацій, 36 праць науково-методичного характеру, опубліковано 9 наукових статей у зарубіжних виданнях, які включені до наукометричних баз даних Scopus та WoS. Сумарний h-індекс викладачів, які є штатними співробітниками кафедри (11 осіб), у наукометричній базі даних google scholar складає 67.

Кафедра бере участь у виставковій діяльності, організує та проводить конференції, круглі столи, семінари, тренінги з інноваційних напрямів в дорадництві та туристичній діяльності. Науково-педагогічні працівники кафедри є постійними учасниками міжнародних симпозіумів і конференцій з питань розвитку туристичної діяльності, дорадництва, сільського зеленого туризму, готельного-ресторанного бізнесу. Викладачами кафедри налагоджені двосторонні зв'язки із провідними університетами України.

Наразі поширюються зв'язки із університетами США, зокрема з державними університетами штатів Оклахома, Міннесота, Охайо, Айова, а також з європейськими університетами: Краківським аграрним університетом (Польща), університетом Сант Іштван (Угорщина), університетом Вагенинген та консалтинговою компанією «LINK Consult» (Нідерланди), університетом UTAD (Португалія), Варненським вільним університетом «Черноризец Храбър» (Болгарія), з Латвійським аграрним університетом в Ялгаві, з якими підписані меморандуми про співпрацю.

Викладачі кафедри беруть участь у міжнародних програмах Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), семінарах FAO, в семінарах, що проводить Німецько-український агрополітичний діалог тощо.

Це свідчить про значний потенціал кафедри, яка має 20-річну історію та впевнено крокує разом з колективом Національного університету біоресурсів та природокористування України у світле майбутнє.

Перспективами кафедри є подальше удосконалення освітньої, наукової інноваційної та виховної роботи, пошук інноваційних форм та методів науково-педагогічної роботи, широка співпраця зі стейкхолдерами для формування конкурентоздатних фахівців для сфери туризму та гостинності.

*Д.І. Басюк, д.е.н., професор, завідувач кафедри туристичного, готельно-ресторанного бізнесу та консалтингу*

**СЕКЦІЯ 1**  
**ТРЕНДИ ГЛОБАЛЬНОГО, НАЦІОНАЛЬНОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО**  
**РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, БЕЗПЕКА І**  
**СТРАХУВАННЯ, ЛОГІСТИКА**

**УДК 338.48: 616-036.21**

**К. Kravchenko, Iu. Mykhailova PhD, Associate Professor**  
*Odessa National Maritime University*

**TOURISM BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY**  
**IN THE CONDITION OF A PANDEMIC**

Sea and river transport has always been an important component of the national economy. The efficiency of this area of the economy largely depends on the level of its management. Therefore, depending on the state of the economy and the political situation, the management of the above sectors of transport has always been quite dynamic. Eventually, sea and river transport began to be used not only for commercial purposes.

The beginning of sea tourism can be conditionally attributed to the middle of the 19th century, when liner passenger companies began to look for ways to use passenger ships during the off-season in liner transportation. Soon, heightened competition forced shipowners to constantly improve the living conditions on the ship, which quickly turned the ships into highly comfortable floating hotels. A few years later, the authors of this idea founded the ship-owning company P&O. In 1900, a ship was built that carried out cruises all year round, changing only regions. The leading countries for cruise travel are England, the USA and Germany. The Second World War stopped the development of the cruise business for almost ten years. The appearance in the fifties of regular passenger, including transatlantic, air lines, cheap air fares led to a sharp drop in demand for liner passenger ships, especially on transatlantic routes. As a result, many of them were sold and converted into cruise lines. During this period, several cruise regions arose near developed countries: the Mediterranean Sea, the Baltic, Northern Europe, the islands of the South Pacific Ocean (Australia and New Zealand), Alaska, Mexico, Hawaii and the Caribbean. As a result, tourism has taken its own niche in business.

However, not only social changes, wars, economic and political activities have a detrimental effect on the development of the tourism business. Diseases also play an important role, however, until 2020, they did not cause serious damage to this type of business. 2020 became fatal not only for the tourism business, but for the entire population of the planet, dealing a strong blow to the global economy.

Official information about an outbreak of pneumonia of unknown nature from the Chinese authorities was presented on December 31, 2019. Already on January 30, 2020, it was declared as an emergency, and on February 11, 2020 the disease was named "coronavirus disease", or "COVID-19" COVID-19 was spreading rapidly around the world. Already on March 11, 2020, WHO released the information that the virus had grown into a "pandemic" category, and two days later Europe became the centre of this pandemic. Moreover, soon a wave of quarantines spread around the world, which entailed the closure of many establishments, enterprises, and crowded places.

According to the latest official data (statistics as of 01/13/2021), there are more than 90 million cases of cases worldwide and more than 1 million deaths. COVID-19 has dealt a blow to the economies of all, without exception, countries of the world. Moreover, due to COVID-19, all business sectors have suffered, and especially the tourism industry in all countries of the world. The economic losses in the tourism sector due to the outbreak of COVID-19 amount to more than \$ 900 million. USA, by the end of the year they could reach a trillion dollars. Particularly affected are those countries whose economy consists of income from the tourism business.

The purpose of this work is to formulate a strategy for the further development of the tourism industry in the context of COVID-19, based on an analysis of the desires and preferences of tourists, in two main tourist regions - the American and Mediterranean.

In the late 19th and early 20th centuries, the United States experienced rapid growth in tourism. Until the middle of the 20th century, domestic tourism prevailed, and from the 2nd half of the 20th century - outbound tourism. By the 1850s, tourism in the United States had established itself as both a cultural activity and an industry. In 1950, organizations were created that should contribute to the development of tourism - the Federal Commission for the Study of Tourism and Recreation Resources and the Federal Bureau of Tourism and Recreation.

By 2007, the number of tourists exceeded 56 million, spending a total of \$ 122.7 billion. USA.

Sightseeing tourism is extremely developed in the United States, where more than 50 million travellers come annually. The three leaders in receiving foreign tourists among the countries of both Americas are Mexico and Brazil. The United States has a huge recreational potential, as well as a large number of attractions and museums, four of the ten most popular museums in the world.

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) released statistics on international tourist traffic in 2017, in which the United States came in third with 75.9 million tourists.

The American region is located in the western hemisphere. It consists of 2 major tourist regions - North America and Central South American. The North

American region includes the territories of the United States, Canada, Mexico, and the Danish island of Greenland. In the north it is washed by the waters of the Arctic, in the west - the Pacific, in the east - the Atlantic oceans, in the south it borders on Central America and the Caribbean. Covers climatic zones from the Arctic zone (in the north) to the tropical (Mexico, southern USA).

After analysing statistical electronic resources, the author of the work made a conclusion regarding the preferences of tourists in the American Region. Tourists in this region, traveling by cruise ships, prefer a passive form of recreation. A passive type of rest - for which a small amount of energy is spent. Visiting spa resorts, beach resorts, bath complexes and similar types of resorts are striking examples of such a holiday. Also, among tourists of the American region, it is popular to visit individual islands, specially equipped with all tourist amenities. A special cruise flight is usually organized to such islands, the duration of which takes up to several days. Accordingly, tourists spend a lot of their time on ships, and as a result, liners should be equipped with all the necessary amenities and entertainment places for pastime, for example, lounge areas, restaurants, theatres, cinemas, water parks, casinos, and so on.

The Mediterranean Sea is the world's largest inland sea, located in a climatic zone comfortable for tourism: transitional between subtropical and temperate. These circumstances led to the emergence in the Mediterranean of a unique type of climate (the very name of which is "Mediterranean"). All this, as well as the picturesque nature of most of the coast, the abundance of islands, has led to uniquely favourable conditions for the development of tourism. These circumstances lead to the fact that the total coastal potential of sea recreation in the Mediterranean far exceeds the potential of other seas.

Unlike the American region, tourists from the Mediterranean region prefer active holidays. For example, visiting various attractions and excursion programs, as well as visiting walking tours, exhibitions, museums, fairs and similar events.

Accordingly, this type of tourists spends less time on the ship, however, they also need comfortable living conditions and entertainment evening programs.

So, the above has been summarized regarding the preferences of tourists in the American and Mediterranean regions. However, there is one thing that unites all tourists, no matter what region they are in - this is a pastime on cruise ships.

After the outbreak of the pandemic and quarantine measures, it became impossible to carry out any tourist activities, especially on ships, precisely because of the large crowd of people in an enclosed space.

Thus, COVID-19 has dealt a blow to tourism and shipping companies. The economic blow was so severe that companies suffered billions of dollars in losses, cruise ships upgraded with the latest technology and comfort were sent to cemeteries, and some companies went bankrupt. However, COVID-19 does not lead to a

complete collapse of the tourism business, it is only a new obstacle on the way. Having studied the historical events, we can conclude that there were a large number of such obstacles. For example, terrorist acts committed by extremist organizations in 2001 in the United States, which entailed increased security measures not only at airports, but also in all crowded places. Accordingly, we can conclude that in order to continue the tourism business, it is only necessary to ensure proper security in order to continue activities and return economic stability to this business sector.

According to the expert, the condition of adaptive quarantine will last for a long period of time, if it does not enter into the usual security measure. As a result, the following modernization of cruise ships is possible and the following security measures are provided:

- Compliance with the rules of sanitation, as well as regular disinfection of premises
- Use of personal protective equipment such as alcohol-based sanitizers, gloves, masks, etc.
- Physical distancing of tourists
- Control of body temperature, as well as the health of all people on board
- Implementation of ventilation mechanisms in all places where people gather

These and other security measures reduce the income from cruises and other activities, but allow shipping and travel companies to resume operations, albeit at a lower profit margin.

Summing up and summarizing the above information regarding the preferences of tourists in each region, we can conclude: for the further development of the tourism component as a business, the management and management of companies need to develop an individual development strategy for each region based on the preferences of tourists, the physical environment of the tourist region and many other factors.

#### **List of electronic resources:**

1. Американский туристский регион. URL: <https://studopedia.org/8-196611.html> (дата звернення 03.2021);
2. COVID-19 и сектор туризма. Международная организация труда, 05.2020. URL: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms\\_749186.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_749186.pdf) (дата звернення 03.2021);
3. Елена Виноградова. Как изменится туризм после пандемии. Ведомости, 08.09.2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2020/09/08/839181-kak-izmenitsya-turizm-posle-randemii> (дата звернення 03.2021);
4. Мировой туризм может потерять \$1 трлн в 2020 году от коронавируса – ВЭФ. Интерфакс-Украина, 23.03.2020. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/649246.html>.

**Nesterchuk I.K., PhD, Associate Professor**

*Polissia National University*

## **RELOADING OF GASTRONOMY TOURS IN THE CONDITIONS OF USING THE RIGHTBANK POLISSIA GASTRONOMY POTENTIAL**

**Introduction.** The pace of tourism development in the world has been steadily gaining momentum until the early spring of 2020, when the vast majority of countries introduced strict national quarantine restrictions related to the CoVID-19 pandemic. Scientists have substantiated new types of tourism, formed new tourist destinations, and travel companies presented new tourist products. New forms of gastronomic tourist services appeared on the tourist market every year: live excursions, lectures, master classes.

**Formulation of the problem.** Gastronomic tourism is just beginning its development in our country, and especially in regions remote from the capital. Underestimation by tour operators of Polissia region, prospects for the development of various gastronomic tours to attract new customers, and the destination development slow down this process. Awareness of the need to create a competitive gastronomic tourism product that meets the interests of tourists and is in demand is a significant condition for the growing popularity of gastronomic tourism in the region and the country. Now there is a need to compile maps of the gastronomic potential, gastronomic festivals, a gastronomic tour of Right-Bank Polissia, and the development of the author's method of determining gastronomic potential.

**Analysis of recent publications.** A great number of the scientists have studied the gastronomic tourism, potential and tour: Beidyk (2001), Vetkin (2013), Gordyn (2014), Kolenda (2006), Linkova (2015), Liubitseva (2008) and others. Researches in the field of the gastronomic tourism are developed by such foreign scientists as Curtis (2010), Hamarneh (2017), Privitera (2018), López – Guzmán (2018).

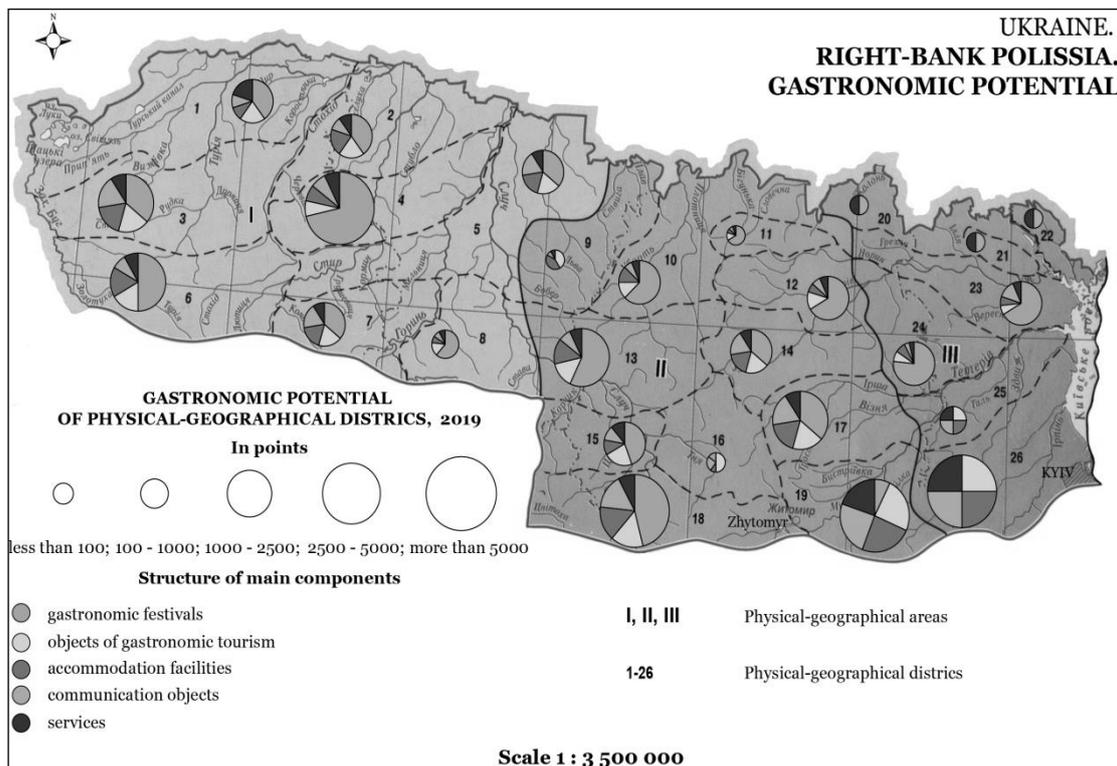
**The aim** of the article is to develop a gastronomic tour of Right-Bank Polissia for domestic and foreign tourists on the basis of the marketing research of the Ukrainian and foreign tourists' gastronomic tastes. Tasks of the article: to develop a method of creating and updating gastronomic tours in terms of realizing the tourist potential of the Right-Bank Polissia in connection with the demand of potential domestic and foreign tourists and the possibility of consuming tourist services in a convenient, dynamic and modern information environment; to develop a series of author's thematic cartographic models; to create a new tourist product: a map "Gastronomic tastes of the Right-Bank Polissia festivals" in the Right-Bank Polissia of Ukraine.

**Research methodology and methods.** The methodological tool of the study is a

set of general scientific and special methods. The scientific method in tourism is a system of approaches and methods that corresponds to the subject and objectives of this science. Descriptive, statistical, and graphic methods contribute to the study of the tourist specialization. The cartographic method is a systematization and generalization of the geographical research results in the form of cartographic models, maps, and schematic maps (Ostapchuk, 2014; Shevchenko 2007; Bondarenko, 2007). In the explorations of the geography of tourism there is a return from quantitative methods to qualitative analysis using sociological, psychological and ethnological methodologies, as well as the application of economic theory and the theory of management, marketing. Qualitative indicators that are widely used in geographical practice include the so-called Barette and Defert coefficient, which indicates the level of development of the tourist function. The SWOT method was used to determine opportunities for tourism development in a particular area. MS Excel 2007 is used in computer systematization of material in spreadsheets; ArcGIS 10.2 geoinformation system, Adobe Photoshop raster graphics editor, Adobe Illustrator vector graphics editor are used when creating experimental map samples and developing mapping techniques.

In the conditions of the information society development, the mathematical methods play an important role while studying tourism, in particular economic-mathematical and social-spatial models with use of computer technologies (Kuzyk, 2011). Few Ukrainian works (Liubitseva, 2008; Beidyk, 2001; Malska, 2006) are devoted to the theoretical foundations of the tourism geography development. There are few theories and concepts of this field in the foreign literature, the main accents are covered in the works of Cohen (2004), MacCannel (1996), Przeclawski (2004). Therefore works of foreign scientists are mainly used. They include the work of Polish scientist Kowalczyk "Geografia turystyki"(2000).

**Presentation of the basic material of the research.** The gastronomic culture structure as a system includes three main elements, namely culinary culture, food culture and gastronomic reflection. Gastronomic culture performs the following functions: regulatory; communicative; broadcast; functions of identification, integration and labeling of social and cultural status of the individual. The main function should be considered to be the regulatory function and the function of marking social and cultural status. In order to form the initial data for the taxonomic analysis of Right-Bank Polissia gastronomic potential on the basis of expert assessments, a system of indicators has been selected for three objects (Zhytomyr Polissia, Volyn Polissia, Rivne Polissia): gastronomic events (number of gastronomic festivals and other gastronomic events), tourist infrastructure (number of hotels, restaurants, green estates, museums related to gastronomy, monuments dedicated to food and beverages), food industry (factories and plants) and agricultural production (agricultural firms, farms).



*Figure 1. Map of gastronomic potential of Right-Bank Polissia. The scale value is given in the original (Source: own research)*

It is extremely important for a region that is developing and outlining its own branding curiosities in the field of tourism, recreation and entertainment to make this kind of scientific research in the field of gastronomic tourism. The objects of general analysis can be: a gastronomic tourist product, a gastronomic tour, a gastronomic tourist and a consumer basket of a gastronomic tourist, which will become resulting. The author's vision of the above mentioned definitions is offered:

✓ "a gastronomic tourist product" is a package of tangible and intangible elements (impressions, services, attractions, and tourist resources) that can be purchased within one trip to the destination;

✓ "a gastronomic tourist" is a tourist who travels with a clearly defined gastronomic purpose, regardless of financial status, visiting both high-end establishments and catering establishments, or street food or indigenous, traditional cuisine;

✓ "a gastronomic tour" is a specially selected program of gastronomic recreation, where taste impressions are put at the first place, while the visual impressions are additional;

✓ "a consumer basket of a gastronomic tourist" is a unique package of tourist services, that primarily includes a promotional gastronomic tour, which is spatially localized in the information and tourist hub of the visited gastronomic and indigenous attraction.

### List of electronic resources:

- Beidyk O.O. (2001). *Recreational and tourist resources of Ukraine: methodology and methods of analysis, terminology, zoning*, Kiev, 395 p.
- Bondarenko E.L. (2007). *Geoinformation ecological and geographical mapping*, Kyiv, 272 p.
- Cohen E. (2004). Contemporary tourism – trends and challenges: sustainable authenticity or contrived post-modernity? *Tourism: Critical in the Social Sciences*, vol. I, London, pp. 179-201.
- Gordin, V.E. (2014). *Gastronomic brands of destinations: approaches and applications*, Sankt-Peterburg, 208 p.
- Curtis J. (2010). Spices are the soul of curry. *Kommersant Weekend Magazine*, No 44 (190).
- Hamarneh I. (2017). Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic, *Marketing & Management of Innovations*, issue 2, pp. 15-25.
- Kolenda M. (2006). *Taksonomia numeryczna: klasyfikacja, porządkowanie i analiza obiektów wielocechowych [Numerical taxonomy: classification, ordering and analysis of multi-feature objects]*. Monografie i Opracowania, Wrocław, s. 355-358. (in Polish).
- Przeclawski K. (2004). *Człowiek a turystyka – zarys socjologii turystyki [Man and tourism - an outline of the sociology of tourism]*. Krakow, 160 p.
- Linkova A.A. (2015). Modern tendencies in the organization of gastronomic tours. *Resort and recreation complex in the system of regional development: innovative approaches*, vol. 1, no. 1, pp. 209-213.
- Lopez-Guzman T., Torres Naranjo M., Pérez-Gálvez J. C. and Carvache Franco W. (2018). Gastronomic perception and motivation of the tourist direction: the city of Quito, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21 (1 appendix), pp. 61–73. [http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2018/271\\_Guzman.pdf](http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2018/271_Guzman.pdf)
- Liubitseva O.O. (2008). *Tourism: introduction to the specialty*, Kyiv, 335 p.
- Malska M.P. (2006). *Tourist local lore*. Europe, Lviv, 172 p.
- Nesterchuk I., Osipchuk A., Chernyshova T., Shevchuk B. & Bondarenko E. (2020). Ethnic loading of food as a sustainable culture component in the form of physical-geographical, soil and ethnographic zoning of the right-bank Polissia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 30(2 supplement), 788–793. DOI 10.30892/gtg.302spl02-506
- MacCannel D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York
- Ostapchuk S.M. (2014). *Cartography: facts, materials, information*, Rivne, 193 p.
- Privitera D., Nedelcu A. & Nicula V. (2018). Gastronomic and food tourism as a local economic resource: examples from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21 (1 appendix), pp. 144–157 <https://pdfs.semanticscholar.org/265f/e2b76148e9980e411e8c34c5f4bb3.pdf>
- Przeclawski K. (2004). *Człowiek a turystyka – zarys socjologii turystyki [Man and tourism - an outline of the sociology of tourism]*. Krakow, 160 p.
- Shevchenko V.O. (2007). *The wonderland of geoimaging*, Kyiv, 250 p.
- Vetkin V.A. (2013). *Technology of tourism product creation*. Package tours: Educational and methodical manual, Moscow, 197 p.

**Басюк Д.І., д.е.н., проф.**

*Національний університет біоресурсів та природокористування України*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЯМИ В КИТАЙСЬКІЙ НАРОДНІЙ РЕСПУБЛІЦІ**

Потужний розвиток туристичної галузі Китайської Народної Республіки визначив значний прогрес індустрії розміщення. Загальна кількість закладів розміщення у 2019 році перевищила 300 тисяч, а кількість готельних номерів в них становила приблизно 4,23 мільйона. Галузь пропонує широкий вибір варіантів розміщення – від бюджетної корчми і осель сільського туризму до розкішних курортів.

У 2019 році Китай зафіксував більш як 10 тисяч туристичних готелів із зірковим рейтингом, більшість з яких розташовані в туристичних дестинаціях і курортах. Кількість п'ятизіркових готельних комплексів – 822. Середній показник завантаженості готелів – 55,14 % [11].

У 2019 році китайська готельна індустрія принесла дохід приблизно в 434 млрд юанів, у тому числі від дохід зіркових готелів – склав 199 млрд юанів. [11].

Статистика завантаженості закладів готельного господарства КНР свідчить, що 90 % гостей складають внутрішні відвідувачі, і лише 10% - міжнародні туристи. Громадяни Китаю люблять мандрувати та проводити час у готелях, часто відпочивають усією родиною та святкують особисті, сімейні та корпоративні події.

Для задоволення потреб гостей сучасні готелі мають розвинуту систему додаткових послуг. Серед обов'язкових елементів сучасної готельної інфраструктури виділяють наступні.

*Ресторани, бари, кафе, лаунж – бари.* Пропонують страви національної кухні, кухні народів світу, алкоголь, сигарети. Обов'язковим є надання сніданку, часто – обіду та вечері. Великою популярністю користується організація банкетів, сімейних свят, кейтерінг. Вважається, що саме смачна їжа та напої формують основне враження від готелю. Заклади ресторанного господарства орієнтовані як на відвідувачів готелю, так і на «free walker», послуги харчування в середньому забезпечують до 50% доходів готельного підприємства.

*Спортивна зона.* Китайці є великими прихильниками здорового способу життя, тому щоденні заняття спортом, бігом, йогою, спортивними танцями міцно увійшли до списку необхідних послуг готельного підприємства. Тренажерні зали, фітнесзони, спортивні майданчики, тенісні корти, спортивні комплекси є обов'язковими в структурі готелю. Вони відкриті як для гостей,

так і для місцевих жителів, які можуть придбати абонементи, тим самим забезпечуючи додатковий дохід.

*Басейни* – криті та відкриті часто виступають додатковим елементом привабливості для гостей. Вони мають прозорі стінки та огорожі, оскільки китайці віддають перевагу спостерігати за пловцями, ніж купатися самим.

*СПА* – зона забезпечують велику кількість процедур по догляду за обличчям та тілом, які часто використовують як найсучасніші технології, так і традиції китайської медицини - масаж, голковколвання, фітотерапію.

*Майданчик для урочистих подій.* У багатьох готелях облаштовуються площадки для весільних церемоній та урочистостей, оскільки 90% жителів міст святкують видатні події свого життя саме у готелях. також тут можна побачити облаштовану фотозону, яка відображає логотип готельного підприємства, національний пейзаж або ж яскраві національні традиції.

*Дитячий майданчик, дитяча анімація.* Трепетне і уважне ставлення до підростаючого покоління – характерна риса китайців. Для дітей пропонують різноманітні розваги та ігри відповідно до віку зі спеціально підготовленим персоналом.

Дуже часто у холі готелів облаштовують невеликі *бібліотеки* з книжками ми різними мовами це актуально оскільки китайці багато часу проводять у готелях і читають літературу або періодику, релаксуючи або очікуючи зустрічі.

Готельний менеджмент КНР чітко виділяє особливості готельного продукту:

- Відчутність
- Комплексність
- Незбереженість
- Культура обслуговування.

Саме останній елемент виступає пріоритетом управління в готельному бізнесі, адже забезпечує необхідну атмосферу гостинності та затишку, неповторність стилю і позитивне враження гостей. Тому культура обслуговування розглядається як найважливіший фактор конкурентоспроможності, зовнішнього та внутрішнього маркетингу, лояльності споживачів підприємства розміщення.

Серед особливостей готельної індустрії КНР слід відмітити повсюдне поширення інтелектуальних пристроїв і цифрових платежів, інтернет-технологій бронювання готелів. На китайському ринку онлайн-бронювання готелів домінують кілька провідних платформ: Meituan, Trip.com., Ctrip.

В 2020 році в зв'язку з пандемією коронавірусу COVID-19 індустрії розміщення також активно впроваджуються безконтактні технології та високі санітарно-гігієнічні стандарти.

Таким чином, висока якість обслуговування в готельному господарстві Китаю забезпечується ефективним менеджментом основних та додаткових послуг, провадженням інтернет-технологій бронювання та управління та дотриманням гігієнічних стандартів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Hotel industry in China - statistics & facts. URL: [https://www.statista.com/topics/7232/hotel-industry-in-china/#dossierSummary\\_\\_chapter1](https://www.statista.com/topics/7232/hotel-industry-in-china/#dossierSummary__chapter1) (дата звернення 03.2021).
2. Семинар по управлению отелем и туризмом для украинцев. – Хайнань, Китай, 2019. 112 с.

**УДК 338.48**

**Богославец О.Г., к.е.н., доц., Доля Д.О., бакалавр**  
*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

### **НАПРЯМКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЗА УМОВ ПАНДЕМІЇ**

Індустрія туризму на момент початку пандемії Ковід-19 вважалася однією з динамічно зростаючих секторів світової економіки. Її можна сприймати і як незалежну економічну діяльність, і як міжгалузевий комплекс. Ядром системи індустрії туризму, безумовно, виступає турист - будь-яка особистість, яка використовує, набуває або збирається купити необхідні туристичні послуги для забезпечення своїх власних потреб. Завдяки розвитку індустрії туризму і введенню нових інноваційних технологій з метою поліпшення умов для туристів і, відповідно, розвитку міст і, як наслідок, підвищення рівня розвитку економіки країни в цілому. Кардинально змінив рівень і темпи розвитку індустрії туризму як в світі, так і в Україні зокрема, впровадження карантину і небезпека коронавірусної інфекції в 2020 році.

До спалаху коронавірусу в світовому туристичному секторі протягом десятиліть спостерігалось практично безперервне зростання. З 1980 року число міжнародних туристів різко зросло з 277 мільйонів до майже 1,5 мільярда в 2019 році. Як видно з нашої діаграми, дві найбільших кризи останніх десятиліть – епідемія атипової пневмонії 2003 року і глобальна фінансова криза 2009 року – були незначними в порівнянні з пандемією Covid-19 (рис. 1).

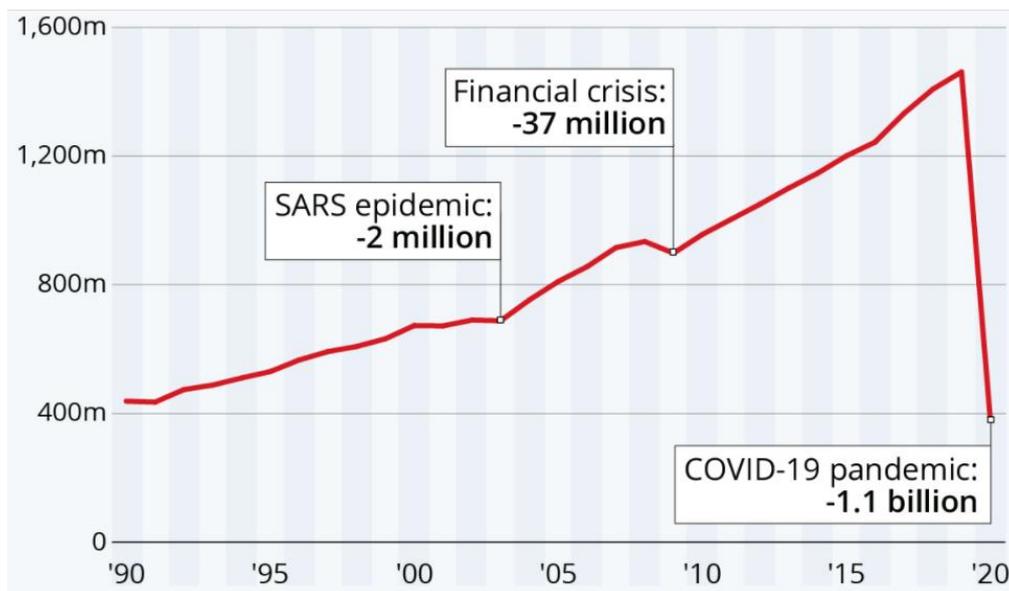


Рис. 1. Розвиток туристичної індустрії до пандемії Covid-19 [8]

Хоча лише деякі галузі промисловості були позбавлені від наслідків пандемії Covid-19, ще менше число галузей постраждало так само сильно, як і сектор туризму. Оскільки 2020 рік підійшов до кінця з серйозними обмеженнями на поїздки, Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) повідомляє, що число міжнародних туристів, що прибули в 2020 році, скоротилося на 74% в порівнянні з попереднім роком. Це рівнозначно скороченню приблизно на 1 мільярд міжнародних прибуттів, повертаючи індустрію на рівень, який в останній раз спостерігалось в кінці 1980-х років.

Заглядаючи вперед, більшість експертів не очікують повного відновлення в 2021 р., яке почалося з того, що багато країн все ще борються з другою хвилею пандемії. За оцінками ЮНВТО, галузі знадобиться від 2,5 до 4 років, щоб повернутися до докризових рівнів міжнародних туристичних прибуттів.

Заглядаючи вперед, можна очікувати, що оголошення та впровадження вакцини поступово підвищить довіру споживачів і буде сприяти ослабленню обмежень на поїздки. Запропоновані сценарії ЮНВТО на 2021-2024 роки вказують на поживавлення міжнародного туризму до другої половини 2021 року. Проте, для повернення до рівня 2019 року зі точки зору числа прибуваючих міжнародних туристів може знадобитися від 2,5 до 4 років.

На думку експертів Групи з різних країн світу, внутрішній попит буде відновлюватися швидше, ніж міжнародний. ЮНВТО провела серед членів своєї Групи експертів ЮНВТО по туризму глобальне обстеження впливу Covid-19 на туризм і очікуваного часу відновлення. Обстеження проводилося протягом першого тижня жовтня 2020 року, і маємо такі його результати (рис. 2). Більшість експертів бачать поживавлення міжнародного туризму в 2021 році, зокрема, до третього кварталу 2021 року, в той час як близько 20% очікують, що воно відбудеться тільки в 2022 році [8].

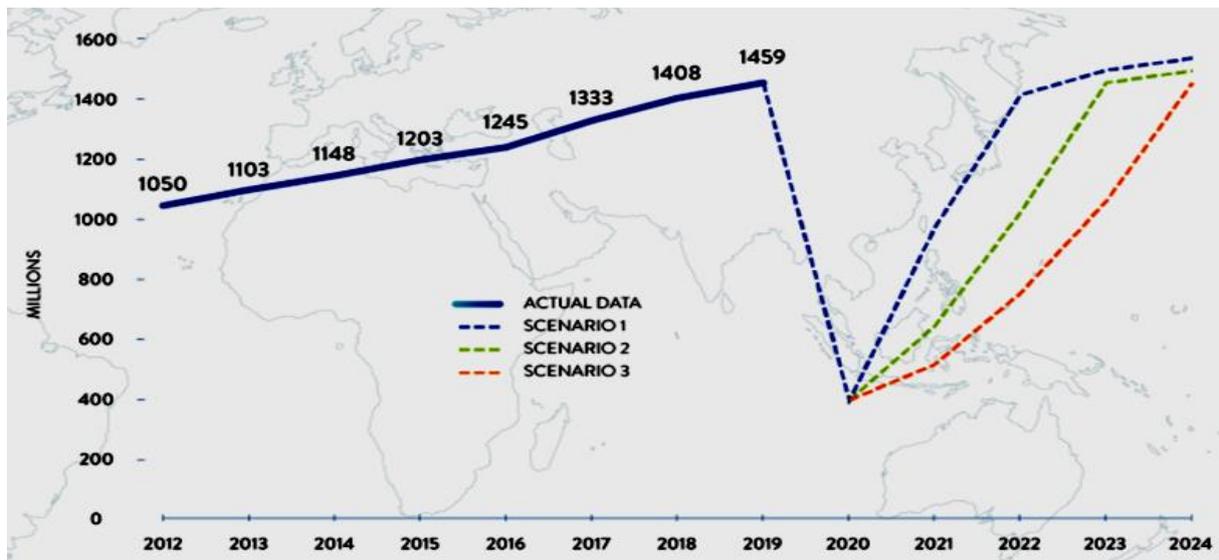


Рис. 2. Сценарії відновлення індустрії туризму [8]

Очікується, що цей підйом продовжиться і у 2022 р міру нормалізації умов поїздок і стримування пандемії у всьому світі. Однак для того, щоб міжнародний туризм повернувся до рівня 2019 року, може знадобитися від 2,5 до 4 років. Час відновлення для кожного сценарію резюмується нижче:

- сценарій 1: відновлення через 2½ року (середина 2023 г.);
- сценарій 2: відновлення через 3 роки (кінець 2023 року);
- сценарій 3: відновлення через 4 роки (кінець 2024 року).

Оптимістичні прогнози UNWTO на 2021-2024 рр. вказують на відновлення ринку в другій половині 2021, хоча повернення до рівня 2019 р показниками міжнародних прибуттів може зайняти від двох з половиною до чотирьох років, але точно не варто чекати простого відтворення докоронавірусної епохи. Національні уряди і спільноти зосередили свої зусилля на розробці відповідних стратегій для всіх суб'єктів туристичної діяльності на всіх етапах пандемічної кризи. Йдеться про надання підтримки у вигляді компенсації втрачених доходів, а також про введення регуляторних норм щодо стандартів і протоколів для бізнесу.

Передбачено комплекс заходів з метою мінімізації негативного впливу пандемії COVID-19 на індустрію туризму:

- відродити і дбайливо ставитися до природних ресурсів, історико-культурного надбання держави в найбільш сприятливій для туризму формі;
- забезпечити розвиток індустрії, пов'язаної з туризмом в регіоні, в числі яких і досуговий напрямок;
- забезпечити якісне і цікаве надання інформації про можливості туризму в країні, запустити інформаційні кампанії;
- здійснити фінансову та юридичну підтримку турбізнесу з боку органів влади;

– стимулювати вітчизняне повітряне та залізничне сполучення, а також здійснювати контроль вартості квитків.

– розробити турваучери і туристичні кредит-лінії – до можливих варіантів представлення української туркарти на встановлену суму, звільнену від оподаткування і поширювану керівництвом туристичних підприємств між своїми підлеглими з метою організації власного корпоративного дозвілля на території України.

– збільшити граничний термін анулювання сплати ПДВ і податку на прибуток щодо об'єктів розміщення;

– проводити постійний моніторинг і бути учасником будь-яких двосторонніх і багатосторонніх домовленостей, пов'язаних з розвитком міжнародного туризму, протягом наступних періодів.

Враховуючи той факт, що станом на 2019 р., який ми вважаємо еталонним та передпандемічним, рівень розвитку туристичної індустрії становив 0,212, то можна стверджувати, що за реалістичним сценарієм туристична індустрія може досягнути повного відновлення від впливу пандемії на початку 2025 р. За песимістичним сценарієм протягом прогнозного періоду 2021-2025 рр. дане відновлення не відбудеться повністю, але буде забезпечено на 95% (0,202/0,212). За оптимістичним сценарієм туристична індустрія України може досягнути рівня розвитку 2019 р. у 2023 р.

#### **Список використаних джерел:**

1. Global Travel: Data, Models, and Intelligence, Tourism Economics, 2020. URL: <https://www.tourismeconomics.com/>
2. WTTC (2020), «Safe Travels»: Global Protocols & Stamp for the New Normal. URL: <https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>.
3. Офіційний сайт WEF. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf).
4. Офіційний веб-портал Держкомстату України. Туристична діяльність в Україні у 2019 році. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_tyr\\_dil.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm).
5. COVID-19 Travel Industry Research. U.S. Travel Association, 2020. URL: <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research>
6. COVID-19: Resources for Airlines & Air Transport Professionals. IATA, 2020. URL: <https://www.iata.org/en/programs/covid-19-resources-guidelines/>
7. Офіційний сайт World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/>
8. UNWTO. Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism. Available at: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.

**Волощук Р. Є., к.е.н., доц.**

*Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету*

## **ПРОБЛЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ЗБОРУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Оподаткування туризму є важливим напрямом податкової політики багатьох країн світу. Всесвітня організація туризму виокремлює 40 різних типів податків, що відносяться до туристичної сфери, які сплачують як туристичні підприємства, так і безпосередньо туристи. Одним із найпоширеніших податкових платежів є туристичний збір, який зазвичай спрямовується на розвиток екскурсійної інфраструктури або мінімізацію збитків від відпочиваючих.

Відповідно до Податкового кодексу України туристичний збір є місцевим збором, що сплачується громадянами України, іноземцями, а також особами без громадянства, які прибувають на територію адміністративно-територіальної одиниці, на якій діє рішення сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, що створена згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, про встановлення такого збору, та тимчасово розміщуються у місцях проживання (ночівлі) [1].

Наразі існує велика кількість проблемних аспектів, які супроводжують адміністрування туристичного збору в Україні. Вони стосуються і нормотворчості, і правозастосування, і наукового супроводження, і психологічного сприйняття даного податкового платежу. До зазначених проблемних аспектів належать:

1. Правова невиокремленість туристичного збору. Так, ст. 268, яка регламентує справляння туристичного збору, віднесена до розділу XII «Податок на майно» Податкового кодексу України. Крім того, у податковому законодавстві відсутній об'єкт оподаткування туристичним збором, що суперечить п. 7.1 ст. 7 Податкового кодексу України, в якому зазначено, що під час встановлення податку обов'язково серед інших визначається і об'єкт оподаткування [2, с.130-131].

2. Різні ставки туристичного збору для нерезидентів і резидентів. Диференціація ставки залежно від різновиду туризму (внутрішній чи в'їзний) суперечить принципу рівності усіх платників перед законом, недопущення будь-яких проявів податкової дискримінації, забезпечення однакового підходу

до всіх платників податків, визначеного у пп. 4.1.2 п. 4.1 ст. 4 Податкового кодексу України [2, с.132].

3. Прив'язка ставки туристичного збору до розміру мінімальної заробітної плати, а не до вартості наданої послуги з розміщення туристів в місцях тимчасового проживання. В результаті порушується принцип соціальної справедливості щодо встановлення податків та зборів відповідно до платоспроможності платників податків, визначений у пп. 4.1.6 п. 4.1 ст. 4 Податкового кодексу України.

4. Зобов'язання сільських, селищних, міських рад, рад об'єднаних територіальних громад оприлюднювати перелік податкових агентів та інформацію про них шляхом розміщення на власному офіційному веб-сайті. Проте, для органів місцевого самоврядування це нове завдання, котре до 2019 р. не входило до їхньої компетенції. Виконання цього завдання ускладнюється тим, що податкові агенти туристичного збору не зобов'язані повідомляти такі органи про початок, розширення або припинення своєї підприємницької діяльності [3, с.131].

5. Авансова сплата туристичного збору. Нині сплата даного збору здійснюється до розміщення особи в місці проживання, а порушення порядку сплати несе адміністративну відповідальність. Проте для здійснення контролю за дотримання цієї правової норми необхідно порівняти час (годину, хвилину) проведення розрахункової операції, вказаний у документі про сплату туристичного збору, з часом (годиною, хвилиною) початку надання послуги. Втім, це є практично нездійсненним через неможливість документально встановити час, з якого особа фактично стала користуватися винайнятим житлом [3, с.133].

6. Справляння туристичного збору податковими агентами. Проблема полягає в тому, що переважна більшість туристів зупиняється не в готелях та інших закладах готельного або санаторно-курортного типу, а в приватних помешканнях, тому організувати збір і спрямування його до місцевого бюджету доволі складно. До процесу адміністрування туристичного збору на практиці залучаються комунальні підприємства, квартирно-посередницькі організації, які акумулюють даний збір, проте не гарантують його надходження до місцевого бюджету [4, с.317].

7. Відсутність податкової культури щодо сплати туристичного збору. Примусовий характер збору, що стягується з відпочиваючих і неочевидність адресності витрачання коштів в момент заселення в засоби розміщення, створює психологічний бар'єр для частини споживачів туристичних послуг.

8. Низька купівельна спроможність українських туристів. Наразі туристичний збір гальмує розвиток малого і середнього туристичного бізнесу,

адже значна частина відпочиваючих прагне до розміщення в приватних помешканнях, що при недосконалості адміністрування податків дозволяє власникам незареєстрованих гостьових будинків (квартир ) уникати сплати туристичного збору.

Вирішенню зазначених проблем адміністрування туристичного збору в Україні може допомогти посилення контролю за сплатою даного збору, зокрема активізація контрольних дій з боку органів місцевого самоврядування за місцями розміщення туристів та збільшення відповідальності за порушення норм податкового законодавства в частині нарахування та сплати туристичного збору [5, с.80].

Однак найперспективнішим варіантом подолання проблем справляння туристичного збору є збільшення особистої зацікавленості туристів і податкових агентів у розвитку туристичної інфраструктури та чіткому простежуванні надходжень від цього платежу до місцевих бюджетів [6, с.57]. Має бути встановлена чітка взаємозалежність між матеріальним забезпеченням відповідного історичного чи культурного об'єкту та його туристичною привабливістю для туриста. Тому закумуляовані від туристичного збору кошти необхідно спрямовувати насамперед на позиціонування й рекламно-інформаційну підтримку туристичних дестинацій, які знаходяться поблизу від інфраструктурних об'єктів, зручних транспортних розв'язок чи великих міст. Крім того, необхідно підвищувати податкову культуру як на рівні туристичних підприємств, так і на рівні користувачів туристичних об'єктів.

Таким чином, туристичний збір в Україні сьогодні є недостатньо ефективним. Проблема полягає не тільки в його адмініструванні, а й у можливості більш повного охоплення потенційних податкових агентів зі справляння цього збору та детінізації туристичної сфери загалом. Туристичний збір, який повинен стати джерелом наповнення місцевих бюджетів, ставить перед органами місцевого самоврядування нові завдання, при цьому модель його адміністрування знаходиться на етапі розвитку. Тільки у разі усунення всіх проблемних моментів справляння туристичного збору та забезпечення його цільового спрямування для благоустрою туристичної інфраструктури, покращиться якість життя населення та підвищиться престиж України на міжнародному туристичному ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2755-VI. Дата оновлення: 23.04.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/conv#Text> (дата звернення: 01.05.2021).
2. Калінічев А. А. Проблеми законодавчого регулювання справляння

туристичного збору (у розрізі новел Податкового кодексу України). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Юридичні науки*. 2019. Т. 30 (69). №4. С. 129-134.

3. Недоступ К. К., Гресь Н. Л. Туристичний збір: обліково-економічні та правові аспекти справляння. *Наукові праці НДФІ*. 2019. Вип. 4. С. 125-140.

4. Скибенко С. Т., Розвадовська О. О. Роль туристичного збору у фінансуванні регіонів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2013. №2. С. 315-319.

5. Чижова Т. В. Імплементация зарубіжного досвіду справляння туристичного збору у вітчизняну практику. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. Вип. 38. С. 74-81.

6. Костинець В. В. Специфіка застосування туристичного збору. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 12. С. 54-58.

**УДК 338.48:65.014**

**Гребенник Н.Г., к.е.н., доц., Десятник Ю.С., магістр**  
*Одеський національний морський університет*

## **КЛАСТЕР ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ**

В Україні сьогодні існують всі природні та історико–культурні фактори, які необхідні для ефективного розвитку індустрії гостинності. Одеська область в свою чергу має значний потенціал для розвитку індустрії гостинності, однак неефективне використання геополітичних, природних, культурних, промислових та інших можливостей, створюють перешкоди для ефективного розвитку цієї важливої для економіки країни сфери господарювання.

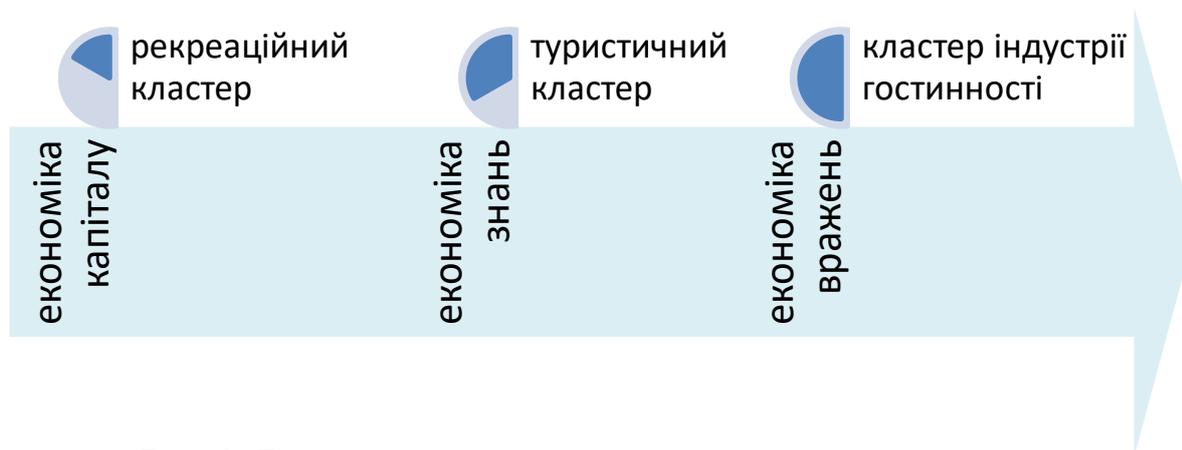
Додатково до цього, свій негативний вплив здійснила криза, по'язана з пандемією, яка нанесла колосальні збитки галузі. За різними оцінками втрати туристичної галузі у світі склали 800 млрд долларів, а в Україні вони сягають 60 млрд грн [3].

При цьому, як вказано у аналітичній записці Національного інституту стратегічних досліджень, «незважаючи на те, що туристична сфера в усьому світі зазнає збитків внаслідок заходів щодо протидії пандемії COVID-1, цю ситуацію, що склалася, слід розглядати не лише як проблему, але і як можливості для виведення туристичної сфери в Україні на якісно новий рівень» [6, с.1].

Пошук шляхів вирішення проблем в індустрії гостинності приводить до зростання популярності відносно нової економічної моделі, в рамках якої всі

учасники ринку прагнуть об'єднатися в кластери. Світова практика показала, що кластеризація економіки здійснює вирішальний вплив на процеси посилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності [1, 2, 5].

В процесі еволюції економіки відбулося еволюціонування рекреаційного кластеру через туристичний кластер до кластеру індустрії гостинності, якій більше відповідає сучасним вимогам ринку (рис. 1).



*Рис. 1. Еволюція кластерів в сфері туризму та гостинності*  
*Джерело: розроблено авторами*

Границі кластеру індустрії гостинності досить складно підпорядкувати стандартним системам галузевої класифікації. Він повинен складатись із комбінації галузей, що створюють продукт індустрії гостинності і умови для підвищення його конкурентоспроможності. Границі цього кластеру можуть змінюватись у зв'язку з появою нових підприємств і галузей, зі зміною умов ринку та розвитку держави.

При побудові кластеру індустрії гостинності потрібно від самого початку розробити систему та визначити зв'язки між всіма її елементами [1]. Для реалізації кластерної концепції в індустрії гостинності в Одеському регіоні є усі необхідні елементи:

- Унікальні природно-культурні ресурси: природні, історико-архітектурні, культурні, подійні, тощо;
- розвинений готельно-ресторанний бізнес;
- широка мережа суб'єктів туристичної діяльності – турагенти, туроператори;
- сучасна інфраструктура (автовокзали, морський вокзал, аеропорт, залізничне сполучення);
- передові освітні та науково-дослідні установи туристичної сфери та суміжних галузей;
- діючі культурні та розважальні заклади;
- достатня кількість фахівці необхідної кваліфікації;

– державні та регіональні програми розвитку індустрії гостинності.

Потенційний склад учасників кластеру індустрії гостинності може бути сформований з представників певних сфер туристичного та пов'язаного з ним бізнесів. В структурі кластеру індустрії гостинності виділяють наступні основні групи учасників, які є представниками:

1) бізнесу:

– основний сектор – установи індустрії гостинності (колективні засоби розміщення, харчування), суб'єкти туристичної діяльності (турагенти, туроператори), заклади з організації дозвілля (театри, музеї, заклади розваг, природні парки);

– сервісний сектор (банки, рекламні, страхові компанії тощо);

– допоміжний сектор (транспорт, зв'язок, медіа, виробництво сувенірів, поліграфічні організації);

2) науки та освіти – профільні навчальні та науково–дослідні заклади;

3) влади – органи державної влади та регіональні установи індустрії гостинності.

Був виконаний аналіз за даними Державної служби статистики [4] наступних показників як: туристичні потоки України, кількість та структура колективних засобів розміщування, результати роботи суб'єктів туристичної діяльності в Україні тощо.

Результати дослідження свідчать про вкрай високий рівень перспективності створення кластеру індустрії гостинності в Одеському регіоні.

Проведене дослідження також показало, що кластер індустрії гостинності може охоплювати значну кількість учасників різних галузей (готельно–ресторанний бізнес, туристична сфера, транспорт, реклама, поліграфічна справа тощо) регіону. Вигоди від створення і функціонування кластеру індустрії гостинності полягають в наступному:

– прискорення розвитку учасників кластеру, за рахунок стимулювання впровадження інновацій і залучаючи інвестиційні ресурси для впровадження нових стратегій у кластер індустрії гостинності;

– підвищення рівня комунікації та трансферу технологій, тобто відбувається вільний обмін інформацією, що приводить до швидкого розповсюдження інновацій по каналах постачальників ресурсів або споживачів індустрії гостинності, які взаємодіють з конкурентами;

– розвиток конкуренції та стимулювання пошуку нових можливостей для розвитку внаслідок тісної співпраці та активним взаємозв'язкам усередині кластеру індустрії гостинності;

– поява нових комбінації різних видів ресурсів і підприємницьких ідей;

– розробка нових механізмів адаптації, які дозволять швидко та

динамічно реагувати на зміни зовнішнього середовища (залежно від кон'юнктури ринку й інших впливів зовнішнього середовища він може розширюватися, а при несприятливих умовах - скорочуватися)

Метою діяльності кластеру індустрії гостинності повинно бути об'єднання можливостей та потужностей партнерів регіону з метою створення, покращення та удосконалення послуг в індустрії гостинності, розробка та впровадження інноваційних проектів, спільна розробка та реалізація маркетингової політики, реклама та брендинг, участь інвестиційних проектах та державних програмах розвитку регіону та ін.

Використання кластерної концепції в індустрії гостинності буде сприяти об'єднанню зусиль окремих учасників декількох галузей в Одеській області для досягнення високого економічного результату та розвитку регіону. Разом з тим участь в кластері науки дозволить скоординувати роботу науки в напрямку задоволення потреб бізнесу і прискорити комерціалізацію наукових розробок. Використання кластерної концепції в Одеському регіоні дозволить максимально ефективно використовувати наявний туристично–рекреаційний та культурно–історичний потенціали регіону, результатом чого буде рішення ряду соціально-економічних проблем як галузі, так і регіону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кластери в економіці України: монографія / за наук. ред. докт. екон. наук., проф. М. П. Войнаренка. Хмельницький: ХНУ, ФОП Мельник А. А., 2014. 1085 с.
2. Лупич О.О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону: дис. ... канд. економ. наук: 08.00.05. Ужгород, 2017. 279 с.
3. Олесків М. Український туризм через пандемію втратив близько 60 мільярдів URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/01/20/novyna/suspilstvo/ukrayinskyj-turyzm-cherez-pandemiyu-vtratyv-60-milyardiv> (дата звернення 10.04.2021).
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення 10.04.2021).
5. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.
6. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/schodo-rozvitku-turizmu-v-ukraini-v-umovakh-pidvischenikh> (дата звернення 10.04.2021).

Гуша І.О., к.е.н., доц.

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ БІОЕКОНОМІКИ ІНСТИТУТАМИ ЄС**

Біоекономіка пропонує Європі унікальну можливість вирішувати складні взаємопов'язані завдання, одночасно досягаючи економічного зростання. Вона допомагає зменшити залежність від природних ресурсів, трансформувати виробництво, сприяє сталому виробництву відновлюваних ресурсів із земель, рибного господарства та аквакультури та перетворенню їх на продукти харчування, корми, клітковину, продукти на біологічній основі та біоенергію, одночасно збільшуючи нові робочі місця. Це може допомогти Європі здійснити перехід до більш ефективного суспільства, яке покладається на поновлення біологічних ресурсів, щоб задовольнити потреби споживачів, попит галузі та вирішити питання кліматичних змін.

Європейська Комісія у 2012 році прийняла стратегію «Інновації для сталого зростання: біоекономіка для Європи». Дана стратегія пропонує комплексний порядок для вирішення проблем довкілля, енергетики та продовольства, з якими все частіше стикається Європа. Хоча це не конкретна політика, вона спрямована на спільне фокусування європейських зусиль у рамках цього швидко мінливого, різноманітного розділу економіки. Метою є сприяння спроможності Європи жити в її межах шляхом сталого виробництва та споживання природних ресурсів.

Стратегія біоекономіки була натхненна програмою Rio+20 «Назустріч зеленій економіці», в якій Європейська Комісія рекомендувала біоекономіку як ключовий компонент для сталого розвитку та викорінення бідності. У цих рамках ЄС дотримувався траєкторії розвитку, зосередженої на технологічному та науковому прогресі як ключових пріоритетах для стимулювання суспільного прогресу. Цей підхід пояснює занепокоєння щодо екологічної стійкості та стійкості природних ресурсів як проблем неефективності, які можна виправити за рахунок більш широкого використання наукових інструментів. Іншими словами, біотехнологія розглядається як рішення для подолання розділення між охороною навколишнього середовища та зростанням економіки.

Європейська комісія стверджує, що перехід до більш відновлюваних біологічних ресурсів та стійкого первинного виробництва є надзвичайно важливим для того, щоб ЄС виробляв більше продуктів харчування, клітковини та інших продуктів на біологічній основі з меншим впливом на довкілля.

Європа, за ствердженнями політиків, повинна мати достатні запаси сировини, щоб підтримувати конкурентоспроможність з іншими країнами-виробниками (такими як Бразилія, США та Китай). Ці аргументи особливо важливі для дискусій щодо виробництва біопалива, оскільки ресурси викопного палива продовжують зменшуватися у всьому світі.

Для вирішення цих перекресних проблем Європейська Комісія відстоює питання біоекономіки, пропонуючи унікальні рішення для багатьох екологічних проблем, одночасно досягаючи стійкого економічного зростання. Спеціальна стратегія біоекономіки дозволить Європі перейти до більш ефективного суспільного ресурсу, спираючись на відновлювання біологічних ресурсів для задоволення попиту споживачів. Тим часом архаїчна виробнича діяльність, що погіршує клімат, буде поступово припинена. Стратегія Комісії включає первинне виробництво та переробку відновлюваних ресурсів у багатьох секторах, включаючи землю, рибальство та аквакультуру, їжу, корми та клітковину, продукти та енергію на біологічній основі (біопаливо) та супутні суспільні блага.

За оцінками Європейської комісії, ринок біоекономіки перевищує 2 трильйони євро та забезпечує 22 мільйони робочих місць, що становить 9% загальної кількості робочих місць у ЄС. Біоіндустріальні галузі є одним з основних стовпів ЄС для створення робочих місць та зростання завдяки використанню відновлюваних біологічних ресурсів для виробництва продуктів на біологічній основі та біопалива, виготовленого, наприклад, з кукурудзи або цукру. За умови стійкого управління біоекономіка може також сприяти досягненню цілей Європейської Комісії щодо низьковуглецевої економіки до 2025 року відповідно до стратегії «Європа 2020» та програми «Горизонт 2020».

**УДК 338.48**

**Богославець О.Г., к.е.н., доц., Дерендяєва Л.В., бакалавр**  
*ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана»,  
факультет маркетингу*

## **НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ, СПРИЧИНЕНІ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19**

За умов карантинних обмежень, пов'язаних з пандемією COVID-19, число міжнародних мандрівників за підсумками 2020 року скоротилось на 70–75 %, а повернення кількості міжнародних прибуттів в світі до рівня 2019 року

триватиме близько чотирьох років [2].

Попри те, що географія та характер туристичних подорожей під час пандемії змінилися, а їх кількість скоротилась до мінімуму, міжнародний туристичний бізнес шукає шляхи до відновлення туристичного попиту. Будь-які можливості відтворення туристичного сектору знаходяться в площині інноваційного оновлення туристичного продукту відповідно до вимог безпеки подорожі в умовах епідеміологічних загроз.

За період пандемії, перетворень зазнали форми й методи організації подорожей, трансформувались підходи до надання туристичних та супутніх послуг, з'явилися нові туристичні продукти, були задіяні нові туристичні ресурси, які раніше не використовувалися, оновлено маркетингові стратегії просування тощо. Серед зазначених інновацій слід виділити наступні: «воркейшн», «воркфром хотел (WFH)», «стейкейшн», «цифрові кочівники», «тревел-бульбашки» тощо. За напрямом впливу на організацію туристичних подорожей їх можна згрупувати наступним чином (таблиця 1):

*Таблиця 1*

**Інновації за їх впливом на організацію туристичних подорожей**

<b>Напрями інновацій</b>	<b>Інновації в організації туристичних подорожей</b>	<b>Сутність інновацій</b>
Нові туристичні продукти /послуги	«воркейшн» «воркфром хотел (WFH)»	Робота під час відпустки Робота з готелю
Інноваційні маркетингові технології	Віртуальні екскурсії	Підтримка попиту на подорожі під час карантинних обмежень. Вона забезпечується можливістю відвідати визначні пам'ятки культури, музеї та галереї дистанційно (застосовуючи додатки GoogleArts&Culture, Googleexpeditions, на веб-сторінках музеїв і т.д.)
Оновлені туристичні формальності для здійснення туристичних подорожей	«тревел-бульбашки»  «цифрові кочівники»	Подорожі, що дають можливість мандрувати між двома або декількома країнами без необхідності перебування на карантині Тип туристів, які використовують Інтернет в роботі. Це дає змогу працювати віддалено з будь-якої точки світу. Для цієї категорії мандрівників державами-реципієнти впровадили візи для фрілансерів, що полегшує їм в'їзд до країн

Напрями інновацій	Інновації в організації туристичних подорожей	Сутність інновацій
Цифровізація туристичних подорожей	<p>безконтактне розпізнавання особистості туриста</p> <p>Blockchain</p> <p>застосування штучного інтелекту (технологія упізнавання)</p>	<p>Для мінімізації ризиків зараження вірусом застосовують ідентифікацію особи через розпізнавання обличчя, безконтактне зчитування документів та виклик ліфту</p> <p>Збір і контроль інформації про переміщенням багажу між різними аеропортами та авіакомпаніями; ідентифікація пасажирів за допомогою відбитків пальців або сканування сітківки ока; організація оплати послуг (квитки, візи, екскурсії, розташування і т.д) тощо.</p> <p>Пришвидшення проходження реєстрації туристів в аеропортах (методика FAR), забезпечення доступу гостя в номер за допомогою сканування сітківки ока або сканування відбитків пальців</p>

*Джерело: розроблено автором за даними [1,2].*

Проаналізуємо вплив розроблених інноваційних продуктів на формування попиту на різноманітні туристичні послуги.

Розглядаючи готельні послуги, слід зазначити, що 2020 рік став кризовим для розвитку індустрії гостинності і підприємства були змушені адаптуватись до нових умов. Деякі готелі переорієнтувались зі звичайних туристів на ділових людей, які працюють віддалено. Нова концепція отримала назву WFH (англ.- workfromhotel) - «робота з готелю». За даними аналітиків NAIGlobal, які проаналізували ринок HoReCa, в якості рішення проблем з наповненістю номерного фонду, готелі реалізували власні окремі офісні простори саме для працюючих на відстані людей. Готельні підприємства розробили систему щоденних тарифів для фахівців WFH, які шукають спокійне місце для реалізації своїх робочих завдань. Додатково вони запропонували бонуси, які цікавлять ділових людей після робочого дня (ресторани, фітнес-центри, басейни та інші варіанти дозвілля) [1].

«Воркейшн» (з англ. work – робота, vacation – відпустка) – це схожа

концепція, що передбачає роботу під час відпустки. Основна ідея нововведення полягає в тому, що можна організувати роботу поза офісом, поєднуючи дозвілля з продуктивним часом.

Зважаючи на загрози, які виникли через COVID-19, держави були змушені обмежити пересування між країнами для стримування розповсюдження вірусу. Проте в багатьох країнах і регіонах туризм був і залишається основою економіки. Саме тому, для підтримки галузі туристичні та інтенсифікації подорожей туристичні формальності під час пандемії було оновлено. Наприклад, уряди деяких країн підписали між собою ексклюзивні партнерські угоди. Зазначені домовленості надали змогу відвідувачам мандрувати між двома або декількома країнами без необхідності перебувати на карантині під час подорожі. Така бізнес-модель отримала назву «тревел-бульбашок» (з англ. – travelbubbles), або – «тревел-коридорів» (з англ. – travelcorridors) [1]. Розповсюдження цього терміну ініціювали три країни Балтії, а саме Естонія, Латвія та Литва. Вони сформували тристороннє партнерство, що відкрило громадянам цих країн в'їзд на територію держав-членів.

Інший підхід у вирішенні обмежень, пов'язаних з закриттям кордонів запропонував уряд емірату Абу-Дабі (ОАЕ). Для збільшення потоків в емірат було оголошено про створення нового типу віз, що дозволяють фрілансерам, які працюють на довгостроковій основі у віддаленому режимі як наймані працівники, проживати в еміраті. Під час пандемії візи для фрілансерів відкривають можливість потрапити їм до тієї країни, куди туристам в'їзд заборонений [1].

Під час пандемії значної популярності набули віртуальні екскурсії. Це спричинено тим, що наразі повноцінні подорожі неможливі, але країни та заклади туристичної галузі підтримуючи інтерес до мандрівок, формують відкладений попит на них. Таким чином, населення заздалегідь обирає та планує подорожі до обраних destinations.

Загроза поширення інфекції коронавірусу змусила суспільство вжити заходів для підвищення особистої безпеки громадян. Нова реальність вплинула на цифровізацію туристичних подорожей. Для мінімізації ризиків зараження вірусом, найпопулярнішими стали пристрої з функціями безконтактного зчитування інформації, штучного інтелекту (технологія упізнавання), мобільні пристрої та blockchain.

Отже, попри потужне падіння темпів розвитку туризму, період COVID-19 виявився несподіваним каталізатором інновацій та інтеграції нових технологій в галузь. Її цифрова трансформація, обумовлена необхідністю дистанційного обслуговування споживачів і підтриманням туристичного попиту. Переважна більшість удосконалень в організації туристичних послуг

будуть ґрунтуватися на організації віртуальних рішень і онлайн-роботи. Інформаційні технології, наразі, є основою для формування нових пропозицій на туристичному ринку та важливим фактором його зростання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Савина І. Словарь путешественника времен пандемии [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://vesti.ua/lite/tourism/trevel-trendy-na-2021-god-kakimi-mogut-stat-puteshestviya>
2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>.
3. World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom18\\_01\\_january\\_excerpt\\_hr.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf)

**УДК 338.48**

**Іванов А.М., к.е.н., доц.**

*Одеський національний морський університет*

### **ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ «ОДЕСА – «МОРСЬКА ПЕРЛИНА УКРАЇНИ»**

Ефекти брендінгу територій можуть формуватися за рахунок різних сфер та видів економічної діяльності. Для міста Одеса однією з таких сфер є туризм, за рахунок розвитку якого може досягатися позитивний ефект брендінгу: зростають доходи від туризму, збільшуються середні показники затрат на одного туриста, зростає чисельність самих туристів, досягається передумови до росту чисельності населення, з'являються нові робочі місця та підвищується зайнятість населення, зростає взаємна довіра серед населення, посилюється значущість культурних та історичних ресурсів, підвищується культура обслуговування, покращується в цілому добробут населення, зростають можливості щодо збереження навколишнього середовища, активізується діяльність місцевої влади з питань покращення екологічної ситуації, а на місцевому рівні зростає ВВП, ринкова вартість цінних паперів, поповнюється місцевий бюджет, зростає рейтинг міста, зростає довіра до влади тощо. Завдяки цьому імідж міста Одеса стає реальним та важливим фактором розвитку економіки.

Рекреаційно-географічне положення міста Одеса й унікальність її туристських ресурсів - найважливіша складова сталого розвитку, підвищення

якості життя населення, формування іміджу міста як центру морського туризму України та створення і позиціонування бренду «Одеса – морська перлина України».

Привабливість міста Одеса підтверджується його позиціями в різних рейтингах (у десятці найцікавіших міст для туризму України за версією американської компанії CNN [1], у топі національного рейтингу міст України [2] та інших.

На сьогоднішній день Одеса має як і в роки СРСР стати «морським туристичним хабом» для інших регіонів України, що мають вихід до Чорного та Азовського морів, чи мають у своєму ресурсному потенціалі інші водні об'єкти - річки, озера, лимани, водосховища тощо.

Бренд «Одеса - морська перлина України» повинен об'єднати морський порт та яхт-клуб як місце висадки/посадки круїзних пасажирів, оновлений міжнародний аеропорт «Одеса», мережу «високотуркових» готелів, брендові заклади харчування міста, музеї, театри, екскурсійні компанії тощо. Тобто, даний бренд може стати ідейним ядром туристичного кластеру.

Якщо говорити про морський туризм, то слід відмітити, що сьогодні існує багато форм та видів їх, але всі вони розвиваються стихійно, хаотично, у більшій ступені без державної підтримки.

Найбільш перспективними для туристичного ринку міста Одеса у сучасних соціально-економічних умовах розвитку можуть стати такі види морського туризму, які й створять вищезазначений бренд: яхтовий, морський круїзний, пляжний, морський екологічний та туризм, який спеціалізується на розвитку спортивних видів морського туризму.

Ефективному формуванню і позиціонуванню бренду «Одеса – «морська перлина України» сприятимуть такі заходи:

- формування і реалізація стратегії просування Одеси як центру морського і річкового круїзного та яхтового туризму;
- постійна реклама та просування туристичного логотипу м. Одеса [3];
- у діяльності комунального підприємства «Туристичний інформаційний центр міста Одеси як можна частіше застосовувати слоган «Одеса – «морська перлина України»;
- просування Одеси на офіційному туристичному сайті міста мінімум трьома мовами, що забезпечує спрощений доступ до інформації, необхідної туристам та мешканцям міста;
- функціонування окремого стенду на міжнародних туристичних виставках з рекламою круїзного туризму, яхтового, пляжного, спортивного водного, який має місце в місті Одеса;
- реклама Одеси як морської перлини у відомих друкованих виданнях,

наприклад, «National Geographic Traveller»;

- участь м. Одеси у виставкових заходах, конференціях, форумах, зустрічах круїзного спрямування, зокрема Seatrade Cruise Med, International Cruise Summit, Seatrade Cruise Global, Seatrade Europe - Cruise and River Cruise Convention тощо;

- розміщення інформації про м. Одесу за кордоном (на ТВ, у ЗМІ, зовнішня реклама тощо);

- постійне просування міста шляхом участі у міжнародних організацій (міжнародне об'єднання «Маркетинг європейських міст» (European Cities Marketing), до складу якої входять 134 міста з 32 країн світу; Асоціація «Дунайський центр впливу» та міжнародного об'єднання «Маркетинг європейських міст»);

- організація та проведення Днів Одеси в містах України та інших країнах світу з метою ознайомлення з культурним та туристичним потенціалом (у формі масштабних заходів міського значення).

- проведення зустрічей та переговорів із представниками круїзних операторів (як приклад, Silversea, Royal Caribbean, Noble Caledonia, Aegean Odyssey, Celestyal Cruises) та підприємців-фахівців круїзного напрямлення як на території м. Одеса, так і на території представників круїзерів тощо про відновлення суднозаходів у Чорне море і до Одеси зокрема;

- використання прямих зв'язків Одеси з містами-портами-побратимами для організації круїзних ліній;

- організація та проведення в м. Одесі промотурів для представників морського туристичного бізнесу інших міст України та країн світу;

- рекламна підтримка на рівні місцевої влади спеціалізованих туроператорів;

- впровадження системи QR-кодів на об'єктах туристичних маршрутів міста;

- створення та впровадження в місті екскурсійних маршрутів у форматі 3D для круїзних туристів;

- переведення туристичних інформаційних знаків на англійську та інші мови світу;

- реалізація проєкту мобільного додатка «Путівник Одесою»;

- створення та друк проспектів, буклетів, путівників, календаря щорічних свят та туристичних подій у м. Одесі;

- підтримка владою та підприємцями програми «Почесні амбасадори Одеси»;

- організація та проведення Всесвітнього дня туризму та Міжнародного туристичного тижня в м. Одеса.

Розвиток морського туризму і суміжних з ним складових та формування бренду «Одеса – «морська перлина України» не тільки підвищать інвестиційну привабливість міста Одеса, а й дозволять значною мірою зміцнити міжнародні зв'язки в галузі міжнародного туризму та сфери гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Кращі туристичні місця України за версією CNN [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.vlasne.ua/uk/cnn/>
2. Місто України. Національний вибір. Рейтинг міст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mistoua.com.ua/rating>
3. Логотип Одеси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF\\_%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D0%B8](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF_%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D0%B8)

**Замула Д., бакалавр**

*Національний університет біоресурсів та природокористування*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ - КАЗИНО**

14 липня 2020 року Верховна Рада України ухвалила в цілому закон «Про державне регулювання діяльності з організації та проведення азартних ігор». Цим законом дозволяється розташування казино виключно на території 5-зіркових готелів у Києві або 4- і 5-зіркових – в інших містах, тоді як зали з гральними автоматами можна розміщувати у 3- 4- і 5-зіркових готелях. Також закон вводить кримінальну відповідальність за організацію азартних ігор без ліцензії, а грати у таких закладах зможуть лише громадяни віком після 21 року. Розташовані гральні заклади можуть бути не ближче 500 метрів від навчальних закладів.

Це є правовою основою для роботи готелів – казино, які існують у багатьох країнах світу. Тому актуальним є аналіз досвіду функціонування такого типу готельних підприємств у світових центрах ігрового бізнесу.

Маркетинг і управління готелем - казино мають свої особливості, пов'язані зі специфічними вимогами, що пред'являються до архітектури будівель і споруд ігрового бізнесу, розважальних закладів та місць відпочинку, охорони і безпеки, медичних установ та інших підприємств спеціального обслуговування, які забезпечують комфортне перебування гостей.

Світовим центром ігрового бізнесу є Лас-Вегас - місто на заході США, в штаті Невада, адміністративний центр округу Кларк. Всього на території Лас-

Вегаса зосереджено понад вісімдесят казино, кілька тисяч ігрових павільйонів, безліч фешенебельних готелів. Зараз цей вид бізнесу вважається одним з основних джерел доходів Лас-Вегаса. Більшість компаній США, що займаються гральним бізнесом, - це традиційні готельні компанії.

Основні казино і готелі розташовані в історичному центрі міста вздовж вулиці Фримонт-стріт (англ. Fremont street) в Даунтаун, а також на Лас-Вегас-бульварі - центральній вулиці міста: це «Sahara», «Sands», «Riviera», «Tropicana», «Binion's Horseshoe» і багато інших.

Найзнаменитіший готель-казино «Bellagio» вражає своєю розкішшю, тут знімали фільм «11 друзів Оушена» та багато інших голівудських стрічок. Тим, хто мріє зустріти знаменитість, варто звернутися до готелю Hard Rock, У холі готелю Golden Nugget гостей чекає самородок золота вагою 25 кг, в готелі Paris є копія Ейфелевої вежі, в New York New York розміщено міні - копії майже всіх пам'яток міста, а в готелі The Mirage відтворено навіть власний «діючий» вулкан.

Для готелів - казино вважається нормальним готельний фонд в 500 номерів і більше. Багато з цих підприємств мають апартаменти, які за своїми розмірами значно більше стандартних готельних номерів і відрізняються розкішним меблюванням та устаткуванням. Часто тут встановлені міні-басейни і джакузі, дві і більше ванних кімнат, кілька холів і спальень, їдальня, бари. Такі апартаменти розташовуються в ізольованих частинах будівель та можуть мати самостійну службу бронювання і розміщення, свої лаунжі і ресторани.

Більшість готелів-казино мають значні площі, відведені саме для грального бізнесу.

У таких готелях можна проводити також конгреси і симпозиуми. У готелях казино на високому рівні організоване ресторанне обслуговування. У готелі з числом номерів понад 500 є, як правило, не менше чотирьох ресторанів. Частина з них працює по 24-годинною схемою. Ресторани і кафе мають різні розміри і місткість, режим роботи і асортимент страв. Вони відрізняються за стилем оформлення і національними кухнями, що направлені на задоволення вишуканих смаків клієнтів. Найбільш популярні французька, італійська та китайська кухні.

Управління готелем - казино в значній мірі відрізняється від управління звичайним готелем. У стандартному готелі головним завданням є бронювання, продаж номерів готелю і надання якісного обслуговування. У готелі з казино якісне обслуговування, безсумнівно, дуже важливо, але завантаження такого готелю не є самоціллю, навпаки, завдання полягає в тому, щоб зберегти номери для цільових клієнтів готелю, якими є відвідувачі казино. Багато з номерів зберігаються вільними для них і недоступними для звичайних клієнтів публіки. І справа не в тому, що їх вартість може становити від \$ 1000 до \$ 20000 на добу. Відвідувач може

залишити в казино значно більше, ніж коштує найдорожчий номер.

Азіатським Лас – Вегасом називають китайську автономію Макао, що розташована на території півострова в гирлі р. Сіцзян, яка впадає у Південно - Китайське море. Тут побудовано безліч готельних комплексів з потужною інфраструктурою індустрії розваг – казино, пляжами, дискотеками і танцхолами, вишуканими ресторанами і брендовими бутиками. Найбільш приваблива для туристів центральна частина Макао з 25 історичними будівлями, що внесена до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО. У китайському Лас-Вегасі представлені усі потужні світові та національні мережі, переважно, готелями класу 5\*. Серед інших виділяється готель The Venetian, що відтворює пейзаж та архітектуру італійського міста на воді.

Гральний бізнес, який дає майже 50% надходжень до бюджету, в Макао включає в себе ігри в казино, кінні та собачі перегони. Епоха розвитку грального бізнесу розпочалася з 1962 року, коли португальський синдикат «Sociedade de Turismo e Diversões de Macau» отримав від уряду монополію на всі азартні ігри. Навіть після входу до складу Китаю, нова влада залишила півострову ту ж спеціалізацію, а з 2002 року було скасовано синдикатну монополію, і видано ліцензії шести операторам. Серед найбільших казино: «Venetian Macau», «Venetian Casino Resort», «City of Dreams Macau», «The Sands Macau», «Wynn Macau», «Grand Lisboa Macau».

Для китайців при відвідуванні Макао потрібно оформити спеціальний пропуск, а для міжнародних туристів запроваджено безвіз з 59 країнами світу .

#### **Список використаних джерел:**

1 «Про державне регулювання діяльності з організації та проведення азартних ігор». Закон України від 14.07.2020 № 768-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text> (дата звернення 03.2021).

2. Басюк Д.І. Стан і перспективи розвитку українсько-китайського співробітництва у туристичній сфері. doi: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207495.

**Коновал А.П., бакалавр, Басюк Д.І., д.е.н., проф.**

*Національний університет біоресурсів та природокористування України*

## **РОЗВИТОК СИРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Формування сучасних напрямків туристичної активності здійснюється за моделлю LLL (досвід, враження, краєвиди) та передбачає врахування індивідуальних смаків та інтересів туристів. Серед найбільш популярних

трендів – гастрономічний туризм, який визнано у 2015 р. UNWTO окремим видом спеціалізованого туризму, йому належне і ЮНЕСКО через визнання окремих продуктів та технологій їх виготовлення нематеріальною спадщиною людства.

Обсяг світового ринку гастрономічного туризму у 2018 р. становив 45 млрд доларів [1]. Сьогодні фокус на гастрономічному туризмі слід обговорювати як результат інтенсивного економічного та соціального розвитку з посиленням на підвищення рівня життя та можливостей людей подорожувати. В наш час туристи залишають свої місця, щоб знайти нові враження та емоції під час їжі та кулінарії в Італії чи Австрії, і туристичні оператори готові забезпечити їм безліч різноманітних турів на цю тему, оскільки популярність гастрономічного туризму зростає, і цей сегмент стає важливий прибутковий сектор галузі [2;3].

Часто гастрономічні тури мають продукт – спеціалізований характер – винні, пивні, рибні чи м'ясні страви і продукти стають метою подорожі. Серед найбільш популярних є сирні тури - спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю сиру безпосередньо у виробника (на фермі, у спеціалізованому магазині, сироварні, дегустаційному залі, на ярмарку чи фестивалі) [4].

Сир - найпопулярніший у світі харчовий продукт, він завжди є бажаним атрибутом до столу, а деякі туристи мріють спробувати всі його сорти, побувати на сирних фестивалях, у музеях, присвяченій сирній тематиці, на власні очі побачити процес виготовлення сиру та долучитися до цього дійства.

Нині у світі виготовляється близько 2 тисяч сортів сиру. Асортимент сучасних сирів дуже різноманітний. Вони відрізняються один від одного за технологічними параметрами, хімічним складом, формою та масою.

У деяких країнах сироваріння досягло рівня мистецтва, й сир став мистецтвом національної гордості, а дегустація та ознайомлення з технологіями його виробництва — важливою складовою турпродукту. Це, в першу чергу, Швейцарія, Італія, Данія, Голландія, Франція. Туристичні бюро Європи вже давно проводять екскурсії в підвали, де визріває сир. Такі візити допомагають відвідувачам отримати уявлення про технологію виготовлення високоякісного сиру, не порушуючи давніх традицій.

На сьогодні у світі є багато музеїв сироваріння, проходять всесвітньо відомі сирні фестивалі, розробляються цікаві маршрути, мета яких - відкрити туристові дивовижний світ сиру та процесу його виготовлення.

В Україні впевнено розвиваються промислове та крафтове сироваріння та сирний туризм. З давніх-давен українці займаються цією справою і створюють нові види сирів. Сам процес сироваріння тривалий і викликає зацікавленість, на

основі цього почали формуватися сирно – гастрономічні маршрути. Адже багато людей хочуть побачити, як саме утворюється той чи інший вид сиру та про дегустувати його.

В українському сироварінні фахівці розрізняють близько двох десятків великих процвітаючих компаній- виробників, зокрема: «Шосткінський міський молочний комбінат», ПАТ «Галактон»; «Пирятинський сирзавод»; «Баштанський маслосирзавод»; В «Хмельницька маслосирбаза», а також об'єднання (холдинги) - ДП «Гадячсир», «Континуум - Льон - Контракт» (об'єднання «Ковельмолоко», «Дубномолоко» та «Новоград-Волинський маслосирзавод) та ін. За згоди керівництва вищезазначених сироробних підприємств цілком реально розробляти сирні тури або ж включати відвідання цих закладів до різних туристичних програм та маршрутів.

Крафтові сироварні традиції на сьогодні найкраще збереглися в Карпатському регіоні, в Прикарпатті та Закарпатті. Цей регіон вважають «осередком» справжніх українських сироварів, а особливим видом українського сиру є бринза - універсальна їжа на всі випадки життя, без якої важко собі уявити стіл жителя Карпатських гір. Карпатці здавна виготовляють надзвичайно смачні та корисні молочні продукти з колоритними назвами будзь, бринза, вурда, жентиця, а також карпатський йогурт. Причому В Україні офіційно зареєстровано два сирні продукти з трьох із захищеним географічним значенням (ГЗ) - гуцульська коров'яча бринза, гуцульська овеча бриндзя (довідково: також мелітопольська черешня) [5].

Сирний туризм у Карпатському регіоні передбачає відвідування полонин, пасовищ; відвідування сироварень; ресторанів, що пропонують послуги дегустації традиційного закарпатського сиру; можливість споживання продукції у місті виробництва та можливість долучитися до процесу виробництва сиру.

Вважаємо, що даний вид туризму перспективний для виробників та регіонів, що мають розвинуте молочне господарство, крафтові сироварні, де готують різні сорти сирів завдяки особливим місцевим умовам та традиціям сироваріння, зберегли традиційні технології та створили умови для прийому туристів.

#### **Список використаних джерел:**

1.Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму (World Food Travel Association). URL: [http:// www.worldfoodtravel.org](http://www.worldfoodtravel.org). (дата звернення 03.2021).

2.Елсбі, К. (2012). Дорога додому. Журнал Альтернативи, 38 (4), 22-23.

3. Саколнакорн, Т., Найпініт, А., & Кроексакул, П. (2013). Стійкий розвиток та управління туризмом у провінції Пхукет, Таїланд. Азіатська

соціальна наука, 9 (7), 75-84.

4. Філоненко І.М. Сирний туризм: сутність, передумови, особливості розвитку.// Наукові записки СумДПУ ім. А.С.Макаренка. URL: [http://scinotesgeo.at.ua/Volume\\_6/filonenko.pdf](http://scinotesgeo.at.ua/Volume_6/filonenko.pdf) (дата звернення 03.2021).

5. Три українських продукти офіційно отримали статус захищеного географічного зазначення URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/704907.html> (дата звернення 03.2021).

**УДК 338.43:351.863**

**Косинська Я.Ю., бакалавр**

***Науковий керівник – д.е.н., проф. Бардаш С.В.***

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **МАСШТАБИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ БАНКРУТСТВА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Постановка проблеми.** У сучасному світі туристична галузь відіграє стратегічну роль в економіці багатьох країн, адже на туризм припадає значна частка ВВП у багатьох країнах світу. Туристична галузь має високі темпи розвитку та впливає на розвиток багатьох інших галузей, з якими вона взаємодіє. Проте попри всі перспективи, стала діяльність туристичних підприємства має низку загроз, які можуть призвести до їхнього банкрутства.

Наразі дана проблема є особливо актуальною, адже туристичні підприємства зіштовхнулись з наслідками пандемії COVID-19. З метою запобігання швидкому поширенню епідемії по декілька разів запроваджувався жорсткий карантин із забороною переміщення, закриттям кордонів та зупиненням всіх транспортних логістичних потоків. Такі заходи завдали суттєвих збитків всім підприємства туристичної індустрії.

Слід також зважати на те, що сучасні умови, в яких діють туристичні підприємства, характеризуються небезпекою неефективного менеджменту та некваліфікованого персоналу, загрозами законодавчо-правового характеру, використання недосконалих технологій та конкурентної боротьби. Всі ці фактори, тим чи іншим чином впливають на туристичні підприємства та в гіршому випадку призводять до їхнього банкрутства.

Дослідженню питання безпеки діяльності туристичних підприємств присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: Н. Куліцька, О. Орлик, О. Кальченко, Г. Козаченко, Н. Корж, О. Ляшенко, Н. Реверчук, О.

Камушкова, О. М. Корнієнко, О. Кокорева, С. Наливайченко, В. Ткач та інші.

**Виклад матеріалу дослідження та його основні результати.** В умовах економічної глобалізації, трансформаційних перетворень світової та регіональних економічних систем з певною періодичністю відбуваються системні та штучні локальні кризові явища економічного характеру. Подолання таких негативних явищ є можливим за умов відповідного внеску кожної сфери економічної діяльності в розвиток національної економіки. Поряд з виробничими галузями не меншу роль відіграє індустрія туризму, завдяки якій формується певна частка валової доданої вартості, забезпечується робочими місцями економічно активне населення. Проте, в умовах невизначеності туристичні підприємства, як і будь-які інші, у процесі своєї господарської діяльності зіштовхується з рядом ризиків, наслідки яких окреслюють ознаки потенційного банкрутства.

Напевно найбільша проблема, з якою зіштовхнулися суб'єкти туристичного бізнесу в реальному часі є пандемія. Світова туристична індустрія протягом 2020 року втратила понад 800 мільярдів доларів, а Україна за підрахунками втратила близько 60 мільярдів гривень [1]. Експерти Міжнародного Валютного Фонду (надалі – МВФ) попереджають країни Європи, про те що вони мають надати допомогу туристичному бізнесу, адже вони можуть зіштовхнутися з хвилею банкрутства і втратити близько 15 мільйонів робочих місць. МВФ засвідчують, що великі вливання держав Європи в економіку в період пандемії COVID-19 допомогли зберегти 30 млн робочих місць, проте число банкрутств зростає, особливо серед невеликих компаній.

За оцінками експертів МВФ для того, щоб бізнес виявився поза межами небезпеки потрібна державна і приватна допомога в загальній сумі від 2% до 3% ВВП держав [2].

Проте пандемія є не єдиною проблемою, що стала на заваді функціонуванню туристичних підприємств. Варто зважати й на інші загрози, зокрема [3]:

- жорстку конкуренцію, появу нових конкурентів на ринку з оновленим асортиментом туристичних товарів та послуг;
- недостатнє фінансування проектів у сфері туризму, що значно обмежує інвестиції та фінансування розвитку туристичної діяльності;
- недосконалість нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності, несприятлива туристична політика держави;
- зниження соціально-економічного розвитку, що впливає на рівень життя та купівельну спроможність населення;
- ненадійність партнерів (підприємств і організацій, що надають послуги з розміщення, харчування та транспортування туристів тощо);

- загрози природного, техногенного, біологічного характеру, що несуть ризики для життя та здоров'я туристів під час подорожі, за яких туристичне підприємство несе відповідальність, в т. ч. і фінансову;
- загроза банкрутства в результаті неможливості сплати фінансових зобов'язань перед надавачами туристичних послуг;
- недостатній розвиток туристичної інфраструктури;
- політико-адміністративна нестабільність всередині держави;
- екологічна безпека та забруднення навколишнього середовища.

Вплив окремих факторів, наведених вище, обумовив факти банкрутства вітчизняних туристичних підприємств в період з 2010 по 2020 роки. За цей період в Україні збанкрутували досить великі та потужні туристичні оператори.

Так у 2010 році туроператор «KARYA TOUR» визнав себе банкрутом. Компанія заявила, що виною їхнього банкрутства стала компанія «Sunspot», яка нанесла компанії збитків в 2 мільйони доларів, та збанкрутувала у той самий час.

У 2011 р. суд визнав банкрутом туристичну компанію «Анекс Тур Україна». Причиною банкрутства даної компанії стала відмова компанії сплатити рахунки великому туроператору «Tez Tour Ukraine» за надані послуги з перевезення туристів.

Найбільша в Україні туристична компанія «Гарячі тури» припинила своє існування просто у розпал літнього сезону 2015 року. Ця франчайзингова мережа об'єднувала більше 250 офісів по всій Україні і, крім того, мала дві мережі закордоном - в Росії та у Німеччині. Причиною банкрутства стала велика заборгованість туроператора.

Також у 2015 році банкрутує один з найбільших туроператорів українського ринку «News Travel».

У 2017 році ще одна велика компанія «Travel Dreams» повідомляє про неможливість виконання своїх обов'язків перед клієнтами [4].

**Висновки.** Оцінка загроз сталому функціонуванню суб'єктів туристичної індустрії, а також природа банкрутств провідних туристичних операторів, інших підприємств туристичної індустрії яскраво доводить велику вразливість даного сегменту національної економіки.

Фінансова стійкість, ділова активність, конкурентоспроможність туристичного підприємства залежить від багатьох економічних факторів, вразі порушення якогось одного порушується вся робота підприємства.

Недопущення банкрутства залежить від своєчасної ідентифікації його ознак, розробки та впровадження відповідних антикризових заходів, що дозволять подолати кризу, відновити ліквідність і платоспроможність та запобігти процедурі банкрутства і ліквідації суб'єкта туристичної діяльності. Важливим завданням при вирішенні цієї проблеми є розробка систем діагностики для оперативного

перманентного контролю і аналізу фінансового стану туристичних підприємств, які дадуть можливість заздалегідь виявляти появу небезпечних кризових тенденцій та оцінювати ймовірність банкрутства.

### Список використаних джерел

1. «Туристична галузь України в 2020 році втратила близько 60 млрд грн – ДАРТ». URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/717448.html>.
2. «Європа ризикує втратити мільйони робочих місць-МВФ». URL: <https://kurs.com.ua/novost/302368-mvf-evropa-riskuet-poterjat-millioni-rabochih-mest?source=ukrnet>.
3. Маркіна І. А., Маховка В. М. «Загрози і небезпеки в діяльності підприємств туристичної сфери». *Проблеми економіки*, 2015. № 3. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2015-3\\_0-pages-135\\_142.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-3_0-pages-135_142.pdf).
4. «Туристичні мильні бульбашки. Як банкрутіли туроператори України». URL: <https://tsn.ua/ukrayina/turistichni-milni-bulbashki-yak-bankrutili-turooperatori-ukrayini-984358.html>.

УДК 656.611.2

Мих Д.В., бакалавр, Михайлова Ю.В., к.е.н., доц  
*Одеський національний морський університет*

## КРУЇЗНА ГАЛУЗЬ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ. ЗАХОДИ ЩОДО ЗАПОБІГАННЯ ЗАХВОРЮВАНЬ COVID-19 НА СУДНАХ

У грудні 2019 вперше в Китаї, в місті Ухань, був виявлений COVID-19. В результаті пандемії коронавірусу лише деякі галузі промисловості постраждали так само сильно і швидко, як туризм. Туризм - одна з найбільших галузей світової економіки, її доходи досягають \$ 5,7 трильйона на рік. У сфері туризму працюють майже 319 мільйонів чоловік, або майже 10% всього працюючого населення планети. І саме цей сектор виявився найбільш уразливим перед епідемією вірусу.

Круїзні судна - місця з високою щільністю населення, з загальними санвузлами і загальним водопроводом. Отже, інфекційні захворювання легко передаються на борту, через це дуже складно справлятися зі спалахами хвороб на суднах.

Круїзна галузь постраждала від пандемії чи не сильніше за всіх інших.

Тим часом, як відзначає, Reuters, морський док на заході Туреччини переживає справжній пік через демонтаж круїзних суден, при цьому до пандемії верфі в Туреччині в основному займалися суховантажними суднами і контейнеровозами. Через поточну ситуацію з поширенням коронавірусу круїзні компанії були змушені повністю припинити діяльність. Такі компанії як MSC Cruises, Costa Cruises, Royal Caribbean, NCL, Oceania Cruises, AIDA Cruises, Princess Cruises, Narag-Lloyd Cruises та інші оголосили про глобальну зупинку до 30 квітня 2021 року або навіть пізніше.

Страх зараження Covid-19 зупиняє багатьох потенційних клієнтів від бронювання круїзів, особливо з маршрутами, які можуть включати «червоні райони». Щоб якось мінімізувати збитки і залучити клієнтів, круїзні компанії ввели новий тариф - «В круїз з упевненістю». Завдяки такому тарифу можна скасувати свій круїз за 48 годин до його початку, при цьому відшкодовується повна вартість круїзу. Так само стали популярні «Круїзи в нікуди» - без заходження в порти або відвідування інших країн.

Компанії намагаються організувати максимально безпечні круїзи, з виконанням всіх норм ВОЗ. Розглянемо нові правила на прикладі Dream Cruises, яка в даний час здійснює рейси в Сінгапурі. Завдяки цим правилам компанія, після проведення тестового режиму, отримала відповідні сертифікати, що дозволяють здійснювати дану діяльність.

World Dream відправляється з Сінгапуру два або три рази на тиждень в круїз в нікуди, що є рідкісним маяком надії для галузі, яка перебуває під смертельною загрозою. У лютому світ з жахом спостерігав, як коронавірус заразив більше 200 чоловік на борту круїзного лайнера Diamond Princess. Уряд заборонив круїзи, екіпажі відправляли додому, а пасажери скасували свої бронювання, зупинивши індустрію. Оскільки багато лайнерів по всьому світу простоюють, Сінгапур, поряд з кількома країнами Європи, а також Японією, заохочує плавання на обмеженій і строго контрольованій основі. Компанія Genting Cruise Lines, оператор World Dream, заявила, що отримала 6 000 замовлень протягом п'яти днів. За повідомленням круїзного оператора, кількість бронювань на рейс Royal Caribbean було в шість разів вище, ніж в жовтні.

World Dream пропонує практично все, що було до пандемії, в тому числі зіплайн, басейни, казино, 11 ресторанів, кафе та різні шоу. Тільки караоке-зал був закритий відповідно до директив уряду Сінгапуру. Місткість скоротили вдвічі - до 1 700 осіб. Пасажери зобов'язані здати тест 2 рази в порту, до і після круїзу, а екіпаж і персонал - щотижня. Але тут виникає ряд складнощів, чому ж цей метод не може забезпечити повний захист від вірусу. Ранні тести виявляються негативними, деякі пацієнти з Covid-19, які вилікувалися, пізніше

показували позитивні результати. Так само лікарі відзначають похибки і неточність тестування, тому цього методу недостатньо.

Наступним, так само очевидним методом, є соціальне дистанціювання. На борту не можна збиратися в групи більше 8 чоловік без засобів індивідуального захисту, навіть на сцені не може бути більше 10 чоловік без масок. Маски біля басейнів обов'язкові, так само як і в інших місцях. Без ЗІЗ людина може перебувати тільки безпосередньо в басейні, у власній каюті, при вживанні їжі і занять з високою активністю, наприклад у тренажерному залі, при цьому дотримувати чітку соціальну дистанцію (близько 1,5 - 2 м). Станції з дезінфікуючими засобами для рук стоять майже всюди, особливо в безпосередній близькості від ігрових автоматів.

Пасажири і члени екіпажу круїзного лайнера World Dream кожен день вранці і ввечері міряють температуру в медпунктах і носять маленькі рожеві капсули з GPS, які пов'язані з сінгапурськими системами спостереження. Це необхідно для швидкого припинення поширення вірусу: якщо у пасажира виявляються симптоми необхідно перевірити, відстежити контакти, ізолювати інфікованих людей, порадити пасажиром повернутися в свої каюти і відправитися додому.

Дотримуючись правил Сінгапуру, круїзні компанії оновили свої повітряні фільтри, забезпечили нові системи вентиляції («100% зовнішнє свіже повітря») і встановили нові правила гігієни харчових продуктів. Наприклад, самообслуговування в ресторанах зі шведським столом призупинено, пасажири лише можуть сказати, що саме вони хочуть, а кухар або офіціант за допомогою рукавичок і щипців наповнять тарілки їжею.

Royal Caribbean планує придбати страховку Covid-19 для кожного пасажира, яка покриє витрати до 19 000 доларів у разі зараження гостя. Ці заходи призвели до збільшення витрат приблизно на 40 відсотків, але вони зроблять круїз одним з найбезпечніших на даний момент видом відпочинку, що приверне ще більше клієнтів.

Так само, дотримуючись правил Сінгапуру, на одному судні перебуває 40 так званих «круїзних амбасадорів» в темно-синіх сорочках-поло, які стежать за порядком і виконанням всіх правил пасажирами і персоналом. Розваги і відпочинок вимагають деякого планування. Наприклад, щоб відвідати шоу, його необхідно бронювати заздалегідь, так як місць в залі теж стало мінімум в 2 рази менше. Наприклад, в театрі з 1 000 місць зараз доступні лише 250. Плавці повинні робити те ж саме - в головному басейні одночасно можуть плавати 26 осіб, а плавати вони можуть тільки годину.

На нашу думку, круїзи World Dream - яскравий приклад як круїзна галузь зможе існувати під час і після карантину. Дані заходи зможуть повернути

робочі місця, врятувати лайнери від розпилю, а компанії – від банкрутства, зважаючи на те, що попит на такий відпочинок не згасає. А як згадувалося на самому початку, сфера туризму - одна з найбільших в світі, на якій тримається економіка цілих країн.

#### **Список використаних джерел:**

1. Белякова М. Ю.. Влияние пандемии covid-19 на состояние туризма и возможности его развития после прекращения пандемии // Поствирусный мир. Актуальные вопросы социально-экономического и культурного развития. Ассоциация «Научно-исследовательский центр «ПЕРЕСВЕТ», САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 2020. С. 38 – 44.

2. CDC Cruise Ship Response Team. Public Health Responses to COVID-19 Outbreaks on Cruise Ships — Worldwide, February–March 2020. MMWR Morb Mortal Wkly Rep 2020.

3. Cruise Lines International Association. 2019 cruise trends & industry outlook. Washington, DC: Cruise Line International Association; 2019.

4. Kakimoto K, Kamiya H, Yamagishi T, Matsui T, Suzuki M, Wakita T. Initial investigation of transmission of COVID-19 among crew members during quarantine of a cruise ship—Yokohama, Japan, February 2020. MMWR Morb Mortal Wkly Rep 2020;69:312–3.

5. Sui-Lee Wee. In Singapore, a Cruise to Nowhere on the World Dream - The New York Times, Dec. 6, 2020, Section BU, Page 1 of the New York edition with the headline: Mask Up for the Strip Show on a Cruise to Nowhere.

<https://www.nytimes.com/2020/12/03/business/singapore-cruise-covid-19.html>

6. World Health Organization. Coronavirus disease (COVID-2019) situation reports. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2020.

**УДК 336.025**

**Руденко В. В., к.е.н., докторант**

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима  
Гетьмана»*

## **ФІСКАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

В умовах високої світової конкуренції взаємодія держави та суб'єктів туристичного бізнесу стає одним з найважливіших факторів, що впливають на

розвиток національного туризму і дестинацій, підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі та пропонованого продукту. При цьому фіскальне стимулювання інвестиційного розвитку туризму визначає результативність і ефективність даної взаємодії.

Дефіцит внутрішніх інвестиційних ресурсів суб'єктів туристичного бізнесу призводить до простою наявної матеріальної бази туризму та уповільнення темпів її оновлення й реконструкції. Зазначене обумовлює посилення ролі держави в інвестиційному розвитку туристичної сфери. Останнє вимагає здійснення ефективного фіскального стимулювання, що дозволить реалізувати пріоритетні інвестиційні туристичні проекти у повній відповідності з урядовою стратегією розвитку та одержати необхідну інвестиційну підтримку на державному рівні.

У світовій практиці серед найбільш ефективних заходів фіскального стимулювання інвестицій у туристичну сферу ідентифікують такі [1, с. 2681]:

1) пряма фінансова участь держави в розвитку великих рекреаційних зон за допомогою створення спеціалізованих агентств, фондів та операторів;

2) податкові пільги й механізми підтримки інвестування у туристичні об'єкти;

3) пряме державне фінансування створення інженерно-комунікаційної, транспортної та «м'якої» туристичної інфраструктури (забезпечення кваліфікованими кадровими ресурсами, інформаційне забезпечення), а також реалізація найбільш важливих інвестиційних проектів у туризмі.

На наш погляд, серед інструментів фіскального стимулювання інвестиційного розвитку туристичної сфери варто виокремити податкові інструменти, бюджетно-видаткові інструменти та інструменти державно-приватного партнерства.

Податкові інструменти стимулювання інвестиційного розвитку туризму передбачають використання елементів податків з метою активізації інвестиційної діяльності та створення зацікавленості до здійснення інвестицій у туристичну сферу. Дані інструменти умовно поділяють на пасивні та активні [2, с. 36].

Пасивні податкові інструменти стимулювання інвестиційної діяльності означають зниження ставок податків, зокрема податку на прибуток, податку на додану вартість, податку на майно, єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування тощо. Використання пасивних податкових інструментів має суттєвий недолік, який полягає у наданні державою платникам податків преференцій у вигляді додаткового прибутку ще задовго до отримання очікуваних результатів, сподіваючись на їхню добру волю та на спрямування такого прибутку на здійснення інвестицій. У випадку

використання пасивних податкових інструментів несумлінними й незаконослухняними платниками податків, запланований інвестиційний ефект може бути недосягнутий або навіть нівельований, в результаті чого держава втратить значну частину бюджетних надходжень.

Активні податкові інструменти стимулювання інвестиційної діяльності охоплюють використання політики прискореної амортизації, часткового вирахування з оподаткованого доходу витрат на інвестиції, інвестиційного податкового кредиту, податкових пільг цільового призначення для підприємств, які працюють у туристичній сфері. Використання активних податкових інструментів має суттєву перевагу, адже держава заохочує платників податків інвестувати в ті напрями, які прискорюють розвиток економіки і, в кінцевому підсумку, отримуються додаткові бюджетні доходи, які компенсують втрачені надходження від застосування зазначених податкових інструментів.

Бюджетно-видаткові інструменти стимулювання інвестиційного розвитку туризму передбачають вкладення бюджетних коштів у відтворення основного капіталу з метою зростання державних (муніципальних) активів і реалізації загальнодержавних (муніципальних) завдань у туристичній сфері. Дані інструменти охоплюють фінансування культурно-оздоровчих і соціальних заходів, збереження історико-культурної та архітектурної спадщини, розвитку музеїв і театрів, ліквідації наслідків стихійних лих і надзвичайних ситуацій у туристичних районах, підтримку науково-виробничого потенціалу й раціональних туристичних зв'язків рекреаційних районів, інформаційного та організаційного забезпечення участі держави у міжнародних форумах, конференціях, виставках й інших заходах зміцнення міжнародних зв'язків активно [3].

Інструменти державно-приватного партнерства стимулювання інвестиційного розвитку туризму передбачають підписання договорів (концесійних, управління майном, про спільну діяльність тощо) щодо взаємодії між державним і приватним партнерами, заснованих на взаємовигідній співпраці при використанні ресурсів і розподілі ризиків, спрямованих на реалізацію окремих функцій, закріплених за державним партнером. Використання інструментів державно-приватного партнерства полягає у передачі державних функцій з будівництва, реконструкції, модернізації, обслуговування та експлуатації об'єктів туристичної інфраструктури приватному партнеру.

Перспективними напрямками застосування інструментів державно-приватного партнерства в туризмі вважаються [4, с. 230]:

– спільні проекти екологічного та природоохоронного змісту, що забезпечують розвиток туризму, збереження, розширення та сталі

використання рекреаційної системи особливо охоронюваних природних територій;

– залучення приватних партнерів для реставрації, відновлення, утримання та включення в туристичні дестинації пам'яток культури місцевого й державного значення, що перебувають на стадії руйнування;

– розробка і реалізація великих інвестиційних проектів у сфері розваг на зразок PortAventura World, Ferrari World, Legoland, Drayton Manor, Astrid Lindgrens Varld, Efteling, Disneyland тощо.

Для ефективного використання інструментів фіскального стимулювання інвестиційного розвитку туристичної сфери державі необхідно реалізувати низку заходів:

1) розробити й впровадити нормативно-правову базу розвитку туризму;

2) провести повну інвентаризацію об'єктів приватного туризму, розробити й запровадити систему обліку таких об'єктів та сформувати їх реєстр;

3) здійснювати виважену податкову політику стимулювання розвитку туристичного бізнесу;

4) проводити ефективну бюджетно-видаткову політику щодо збереження, раціонального використання та відновлення природних ресурсів і туристичних пам'яток;

5) створити умови щодо реалізації проектів державно-приватного партнерства з метою формування високотехнологічного та конкурентоспроможного вітчизняного ринку туристичних послуг.

Таким чином, фіскальне стимулювання інвестицій у туризм забезпечує взаємодію держави та суб'єктів туристичного бізнесу у напрямках сталого розвитку туристичної інфраструктури, територіального маркетингу й менеджменту, планування та підтримки інвестиційних туристичних проектів, створення сприятливих умови для розвитку туристичного бізнесу, галузевих досліджень і розробки нових туристичних продуктів, підготовки галузевих кадрів, спільного управління рекреаційними зонами. Зазначене уможливить інвестиційний розвиток туристичної сфери, з яким пов'язують перспективи економічного зростання, вирішення соціальних проблем, підвищення якості життя населення та поліпшення іміджу держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Петренко Е. С., Даулетова А. М., Мажитова С. К., Шабалтина Л. В. Анализ мер государственной поддержки по развитию туризма в Республике Казахстан. *Экономические отношения*. 2019. Т. 9. №4. С. 2677-2692.

2. Вуйцик О. Вплив податкового регулювання на інвестиційну діяльність

у рекреаційно-туристичному комплексі України. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*. 2012. Вип. 29. Ч. 2. С. 35-44.

3. Сисоєва С. І. Державні механізми інвестування в туристичну діяльність в Україні. *Державне будівництво*. 2014. №1. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2014-1/index.html> (дата звернення: 02.05.2021).

4. Гусева М. С., Амелькіна Д. В. Взаимодействие государства и бизнеса в развитии внутреннего и въездного туризма. *Ars Administrandi (Искусство управления)*. 2017. Т. 9. №2. С. 217-236.

**УДК 338.48**

**Самсонова В.В., к.е.н., доц., Лебович У.Г.,**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОСТКОВІДНОМУ МАЙБУТНЬОМУ**

Пандемія COVID-19 за дуже короткий період змінила усталений світовий устрій, вплинувши на абсолютну більшість сфер життєдіяльності, вона призвела до тисячних людських втрат у всьому світі, наклала суттєві обмеження на соціально-культурне життя населення і кардинально змінила тренди глобальної економіки. Існують доволі різні оцінки щодо її подальшого відновлення – від V-подібного сценарію, що передбачає відновлення економіки рівня 2019 року вже у 2021 році, до більш тривалого відновлення та навіть довгострокової рецесії [1].

У відповідь на пандемію COVID-19 відбулись суттєві зміни у життєдіяльності багатьох держав світу, у тому числі і в Україні. Так, було запроваджено надзвичайний стан в цілому в країнах або в окремих регіонах чи сферах; майже у всіх країнах запроваджено санітарно-епідеміологічні заходи; встановлено обмеження виїзду/в'їзду до країн та пересування всередині країн; посилено роль державного управління в надзвичайних умовах; встановлені обмеження трудової діяльності; введені нові дистанційні форми праці та освіти, тощо [2].

Глобальна криза, викликана тотальним поширенням вірусу, радикально змінила туристичну галузь у всьому світі, і Україна не є винятком. До початку падемії COVID-19 туризм в Україні перебував у стані покращення після значного занепаду, пов'язаного з подіями 2014 року, адже Україна є

привабливою країною з точки зору культурних, природних та інших ресурсів, які можна використовувати в цілях туризму. З точки зору транспорту Україна має сполучення з багатьма туристичними об'єктами, при цьому сполучення наразі використовуються в основному для забезпечення потреб вихідного трафіку. Міжнародні мережі готелів присутні у ключових вітчизняних DESTINAЦІЯХ. Діловий туризм і тури вихідного дня мають потенціал до швидкого отримання економічних результатів, а в секторі курортного туризму та турів наявні додаткові можливості. Вітчизняний туризм має високий потенціал розвитку у сфері природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення). Україна розпочала будувати міцні зв'язки з країнами Європейського союзу, що згідно з очікуваннями, мають значною мірою покращити та розширити туризм із точки зору якості та кількості.

Щодо перепон у розвитку вітчизняного туризму хочеться зазначити, що туризм не сприймається як важливий сектор у загальній економіці країни, тому організація, нормативно-правове регулювання та дотримання законодавства в секторі ігнорується. Система маркетингу національного туризму є найменш конкурентоспроможним елементом у зв'язку з його поганою організацією (недостатньо людських ресурсів і фінансування). Україна все ще страждає від поганого міжнародного іміджу з точки зору безпеки та захисту, що формує головну перепону на шляху до розвитку туризму. Система статистичного охоплення туристичних даних не надає достатньо інформації для планування та прийняття рішень. Оподаткування у сфері туризму розглядається як дохід і не відрізняється від інших видів оподаткування (тобто його не виділено в окреме джерело надходжень до бюджету, які можна перенаправити на управління або просування туризму). Приватний сектор у туризмі офіційно не бере участі в управлінні галуззю (лише мінімальна участь у ролі консультантів). Внутрішня транспортна система визначається як перепона на шляху до розвитку будь-якої економічної діяльності (тобто перешкоджає функціональній активації більшої частини території країни).

Проте, не зважаючи на те, що у зв'язку з політичними процесами, а також суттєвими недоліками в розумінні ситуації та управлінні, вітчизняний туризм ігнорується як важливий сектор економіки протягом останніх 15 років, Всесвітній економічний форум підкреслив, що найсильнішими сторонами українського туризму є цінова конкурентоспроможність, ринок рекреаційних/оздоровчих послуг, а також людські ресурси/ринок праці [3].

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного

поток. Проте, за даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2020 році через коронавірусні обмеження українці втричі менше подорожували за межі країни, ніж роком раніше (у 2019 році загальна кількість виїздів громадян України за кордон сягала близько 30 млн, у 2020 році – трохи більше 11 млн), а вітчизняна туристична галузь недорахувалася понад 60 млрд грн. [4].

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів Європейського союзу, це ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року.

Ще до пандемії наприкінці 2019 року за ініціативою Європейського банку реконструкції та розвитку і за участі зовнішніх партнерів було підготовлено документ «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», що став результатом інтенсивної роботи всіх головних зацікавлених сторін туристичної сфери в Україні з метою реалізації у країні процесу розвитку туризму [3]. Було запропоновано заходи розвитку вітчизняного туризму, об'єднані у чотири етапи:

- формування механізму (2020 – 2021 рр.);
- підвищення інформованості (2022 – 2025 рр.);
- капіталовкладення та розробка туристичних продуктів (2026 – 2029 рр.);
- забезпечення якості та диференціація (2030 р. – надалі).

Криза COVID-19, як головний дестабілізуючий фактор упродовж першого кварталу 2020 року, змінила та вплинула на реорганізацію передбачених етапів і заходів з розвитку туризму в Україні, зокрема було внесено такі корективи:

1. Мінімізація наслідків пандемії COVID-19 – антикризовий план дій на 2020 р.:

- впровадження та внутрішнє просування добірки правил роботи для різних об'єктів розміщення та кейтерингу;
- субвенції, доступні кредитні лінії, звільнення від податкових і боргових зобов'язань із метою збереження основної частини галузі;
- ініціювання визначених у Дорожній карті процесів із реорганізації для туристичної статистики, управління туризмом і нормативно-правової системи, що є найпроблемнішим питанням у туризмі (закони, постанови та збірки правил).

2. Реорганізація та формування механізму (2-й квартал 2021 р. – 2-й квартал 2022 рр.):

- формування конкурентоспроможної на міжнародному ринку системи

маркетингу національного туризму, що здатна визначити заходи зі швидкими результатами;

- ініціювання довгострокових процесів з укріплення потенціалу.

3. Підвищення інформованості (3й квартал 2022р. –2026 р.):

- покращення міжнародного туристичного іміджу;
- просування та комерціалізація провідних дестинацій з акцентом на продуктах ділового туризму і турах вихідного дня;
- розробка системи планування та створення передумов для розвитку туристичних продуктів і підвищення капітальних інвестицій.

4. Капіталовкладення та розробка туристичних продуктів (2027 – 2030 рр.):

- капіталовкладення та інтенсивний розвиток туристичних продуктів;
- розбудова головної туристичної та транспортної інфраструктури;
- повнофункціональна трирівнева організація туризму (національні– регіональні–місцеві туристичні організації).

Після завершення кризи, пов'язаної з пандемією COVID-19, важливо зберегти внутрішній туризм і вхідний пасажиропотік на тому ж рівні, перенаправляючи більшу частину вихідного трафіку на дестинації в межах України; активізувати попит на внутрішній туризм, що виникне після закінчення карантинних обмежень; направити зусилля на укріплення туристичного попиту України на міжнародній арені й водночас не «втратити» вітчизняного туриста після відкриття кордонів.

Сучасні глобалізаційні виклики створюють унікальні можливості для відновлення та активного розвитку сільського зеленого туризму, окреслюючи перспективи його віднесення до стратегічно важливих секторів розвитку національної економіки за ознаками пріоритетності, стійкості та відповідальності [5, 6].

Цифрова трансформація й онлайн-присутність будуть безперечно дуже важливими факторами, не лише через необхідність надання інформації споживачам і маркетинг, але і з точки зору організації та роботи різних фахівців у галузі туризму. Можна припустити, що переважна кількість покращень в організації туризму будуть базуватися на організації віртуальних рішень і дистанційної роботи, а також на проведенні освітніх програм, які в багатьох країнах залишатимуться в режимі онлайн і після кризи COVID-19.

Саме зараз необхідно створювати нові туристичні продукти та відпрацьовувати якість сервісу, щоб увійти в завтрашній день конкурентоспроможними [7].

Головне завдання, яке стоїть наразі перед туристичним бізнесом, – переосмислити, що відбувається в галузі, й розробити стратегічний підхід на наступні роки з орієнтиром на вихід з карантину з послідовністю: локальний-

регіональний-національний та міжнародний рівні. Усе це можливо лише за тісної колаборації всіх учасників туристичного ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Долбнєва Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. Проблеми економіки. 2020. №1. С. 20–26.
2. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство (бачення постпандемічного розвитку у 2020-2024 рр. очима експертів та молоді), 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/media/9231/file/UNICEF%20Ukraine%20Consensus%20COVID%20Youth%202020%20ukr.pdf>.
3. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
4. Державне агентство розвитку туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/>
5. Ковальова О.В., Самсонова В.В., Гакал Т.О. Відновлення сільського зеленого туризму в умовах Covid-19 як інструмент реновації аграрної економіки. Бізнесінформ. 2020. № 10. С.155-162.
6. Kovalova O., Koshkalda I., Bezuhla L., Apelt H., Samsonova V. Agreement Of The Interests Of Green Tourism Business Participants In Sustainable Development. Solid State Technology. 2020. Vol. 63. No. 5. P. 5844 – 5867.
7. Самсонова В.В. Гнат'єва Т.М. Пріоритетні антикризові напрями відновлення сфери туризму в умовах COVID-19. «Science, research, development №33». 2020. С. 53-55.

**УДК 338.48**

**Семенов В.Ф., д.е.н., проф.**

*Одеський національний морський університет*

### **ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ КЛАСТЕРІВ ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПРОСТОРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

У царині досліджень закономірностей просторової економіки останнім часом все більшої популярності набирає поняття регіонального або територіального кластера, або просто кластера чи системи кластерів. Модні нині категорії «кластерний підхід», «кластеризація» в реалізації регіональної політики

стоять поруч і певною мірою конкурують з такими поняттями, як полюси зростання, вільні економічні зони (ВЕЗ), територіально-виробничі комплекси (ТВК), нові міста, технополіси, нова економіка, зелена економіка тощо.

Цілком очевидно, що в теорії кластерів у нинішньому вигляді дуже слабкою ланкою є саме всебічний просторовий розвиток. Попри те, що в теорії просторових кластерів хоч і йдеться про близькість, сусідство, обмежену територію, де особливого значення набуває вміння виявити та реалізувати специфічні можливості, привабливі і корисні переваги території, дослідники конструюють прийдешні кластери, як правило, вузькопрофільного туризму на кшталт сільського, зеленого, пляжного тощо.

Стверджується, що наявність багатого культурного й природного потенціалу дозволяє регіонам створювати спеціалізовані кластери і з ними завойовувати серйозні позиції на світовому туристичному ринку і збагачувати таким чином регіони. Тобто превалює думка про значне підвищення ефективності простору шляхом його вузької кластеризації, оновлення відносин і використання нових технологій у спеціалізованому напрямку всебічного розвитку однієї галузі, того ж таки туризму.

У даному контексті, коли пропонується вирішувати проблеми економіки (підвищення інноваційності, технологічної ефективності) шляхом штучного створення кластерів, кластерний підхід доходить до абсурду. Виникає питання, чи дійсно штучне створення кластерів (в класичному розумінні), спеціалізованих на туризмі, може стати основою розвитку економіки країни. Дійсно у сучасному світі туризм є однією з найдинамічніших і найприбутковіших сфер. Але прямий, непрямий чи опосередкований вплив туризму на економіку шляхом створення кластерів є малодослідженим напрямом (хоча б з причин слабкої статистики) сучасної наукової діяльності й через це вимагає уточнень, налагодження достовірної статистики (що є досить складним питанням) і відповідної комплексної оцінки.

Не заперечуючи, навіть підтримуючи оптимізм з приводу ефективного використання консолідуючих фактів і чинників формування штучних вузькопрофільних кластерів на базі туристичних активів простору, можемо говорити лише про певну частку наповнення бюджету об'єднаної територіальної громади (ОТГ) або регіону за рахунок функціонування такої новоствореної структури. Штучне створення кластерів не закриває питання: чи «вивезе» фінансово той чи інший вузькопрофільний кластер економіку навіть не регіону, а хоча б ОТГ. Здається, що не варто також перевищувати роль кластерів і саму їх ідею і в інших питаннях національного і регіонального розвитку.

Поза сумніву, поява в науковому обігу нових понять і відповідних їм

термінів явище природне, але не стабільне. Воно пов'язане з процесом безперервного накопичення нових знань, виникнення нових об'єктів сполучно зі зростанням різноманітності суспільних відносин. Простота і ясність базових концепцій, а також неточність початкових визначень призвели до того, що з часом поняття «кластер» розмилося. Дослідники, практики стали трактувати категорію "кластер" по-різному і кожен на свій лад, але завжди з посиланням на когось з-за кордону, тобто наголошується на необхідності залучення світового досвіду розвитку кластерів і підтримки ініціатив кластерного підходу, у тому числі й у туристичній сфері в Україні. Для переконливості окремі дослідники посиляються на досвід країн ЄС, де «економіка розбита на кластери, на основі функціонування яких визначено пріоритети інноваційної політики держави» [2, с.251]. Можливо, але слід уважно відноситись до інформації про «повну кластеризацію» економіки Фінляндії (9 кластерів), Нідерландів (20 «мегакластерів»), Данії (29 кластерів) або про часткову трансграничну кластеризацію Австрії, Німеччини, Італії, Швейцарії, Угорщини, Словенії, Франції і навіть Великої Британії. [2, с. 252]. Гадається, що кластерна організація промисловості перелічених вище країн дозволяє створити оптимальну комбінацію як загальних, так і інтерспеціфічних ресурсів і забезпечити їх ефективну технологічну трансформацію в новий конкурентний продукт.

Але у названих і інших «кластеризованих» країнах кластери давно не обмежуються якоюсь галуззю. Тут кластерний підхід - це дещо особливий погляд на традиційні проблеми, і його поява зайвий раз свідчить про необхідність не протиставляти, а синтезувати різні теорії, особливо кластерну з теорією, скажмо, поляризованого розвитку (полюсів зростання). Полюс зростання визначається «як деякий набір галузей, здатних генерувати економічне зростання і поширювати його на взаємозв'язані з ними елементи господарства, розміщені на певній території» і має ті ж основні елементи, що і кластер: провідну галузь; серію пов'язаних між собою галузей місцевого і районного значення; просторову концентрацію продуктивних сил у вигляді агломерації. [4, с.129].

Мабуть слід констатувати, що у світі «забули» про те, що ідея кластерів, а потім і теорія територіальних кластерів була розрахована на дрібних підприємців. Сферою діяльності кластерів була виключно промисловість, головним чином, легка і харчова. Свого часу кластери відіграли велику роль у насиченні товарами споживчого ринку, значному пом'якшенні безробіття, покращенні добробуту населення, становленні середнього класу в Європі. Виходить, що поділяючи думку про те, що кластери можуть стати основою

розвитку економіки країни, ми апріорі стверджуємо, що основа економіки - малі та середні підприємства, адже саме вони складають основу кластерів[1]. Однак основний обсяг виробництва промислової продукції, велика частка виробленого ВВП припадає на великі ТНК практично у всіх секторах економіки провідних держав. Тут «працює» ефект масштабу і перекриває усі негативні наслідки. Отже, сьогодні створення кластерів з ініціативи дрібних підприємців, не є перспективним. До того ж, для інноваційної діяльності кластера потрібна інформація, яку дрібні ініціатори поодиночки нездатні зібрати і переробити. І, отже, очікування від закладених у деяких зразках сучасних теорій кластерів умов в реальному господарському житті не будуть виконуватись, а рішеннями про розміщення, скажімо, туристичних локацій будуть керувати механізми, інші, ніж ті, на які вказують такі теорії. Окремі локації, хоча вони і не цілком оптимальні з економічної точки зору, можуть бути цілком життєздатними, якщо вони задовільняють особливій системі чинників розміщення або позаекономічній меті малих підприємців.

Разом з тим, на сьогоднішньому етапі розвитку суспільства, незважаючи на низьку ефективність малого бізнесу, в порівнянні з великим, варто говорити про цінність або корисність створення кластерів. І, отже, в цілому кластерний підхід, кластеризація мають право на життя і навіть певні переваги в ієрархічній структурі методичних елементів і підходів до системи управління і розбудови туризму: від потреб, побажань і мотивації туристів до факторів, що визначають прийняття рішень. Тут дійсно кластеризація є однією з умов підвищення конкурентоспроможності економіки регіону та держави і одним з елементів перенесення центру ваги управління соціально-економічними процесами на регіональний рівень Річ у тому, що держава всіма силами і засобами має підтримувати кластеризацію в регіонах в основному заради збереження зайнятості і, як наслідок, підтримки платоспроможного внутрішнього попиту на продукцію найбільших компаній, поповнення місцевих бюджетів ОТГ. Таким чином, завдяки кластерному підходу, основний інтерес держави концентрується саме на підтримці соціальної стабільності в суспільстві і забезпеченні високої зайнятості. Кластеризація в розвинутих країнах розглядається і впроваджується як одна з форм ефективної організації і розвитку регіональної економіки, що цілком збігається із загальнодержавним підходом її реструктуризації, децентралізації та розширення самостійності регіонів. І кластери у цьому випадку не що інше, як зосередження різнопрофільних компаній, дуже часто взагалі ніяк не пов'язаних один з одним, окрім як територіальною близькістю.

У підсумку, можемо говорити про те, що категорія «кластер» у

порівнянні з її класичним трактуванням стала іншою – вона повільно перетікає або об'єднується з такими поняттями, як технопарки, технополіси, вільні економічні зони або просто місця концентрації нових підприємств у вигляді полюсів зростання, або місця концентрації так званих проривних, інноваційних виробництв. Розглядаючи просторову економіку і кластери, маємо говорити про розвиток територіальних бізнес-середовищ на основі державно-приватного партнерства, яке базувалася б на використанні бізнесом сприятливих природно-кліматичних та територіально-економічних умов регіону з активною державною підтримкою ініціатив підприємців щодо розвитку соціальної та виробничої інфраструктури у тому числі шляхом створення кластерів. При цьому не варто наголошуватись на винятковій інноваційності кластерних утворень, говорити, що кластери є центрами інновацій, адже таке твердження буде помилковим. Воно спростовується тим фактом, що основою технічного і технологічного, а, загалом, інноваційного прогресу розвиненої економіки є виключно великі компанії і держава, точніше її структури, здатні до масштабних інвестицій в науку без видимої віддачі в короткостроковій, а часто і в довгостроковій перспективі. З іншого боку представники малого і середнього бізнесу, створивши кластери, внаслідок своїх фінансових можливостей, не здатні на масштабні інвестиції в науку, а значить принципово не можуть бути творцями революційних інновацій, проривних технологій, які «перевернуть світ» тощо. Таким чином, робимо висновок: кластер - це лише один зі способів розвитку малого і середнього бізнесу в окремих сферах, у тому числі в туризмі, і за своєю суттю покликаний підтримувати соціальну стабільність в суспільстві, але жодним чином не спосіб проривного підвищення ефективності, технологічної досконалості та інноваційності просторової економіки. Таким чином, кластери не можуть бути основою розвитку як національної, так і регіональної економіки, якими по праву є тільки великі національні компанії і ТНК. Що, до речі, констатував і М. Портер [3].

#### **Список використаних джерел:**

- 1 Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/18385>
2. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України : у 3-х т. / за ред. акад. НАН України В.М. Гееця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.Є. Квасюка. Київ : Фенікс, 2007. Т. 3. С. 243–257.
3. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ : Основи 1997. 215. с.
4. Семенов. В.Ф. Регіональна економіка: Навчальний посібник. - К.: «МП

**Соломчак Т.Я.**

*Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних технологій*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ**

Розвиток туризму в 2020-2021 рр. динамічно скорочувався в результаті впливу пандемії ковід, тому актуальним є визначення проблем та перспектив світового туризму в стратегічній перспективі [1-4].

Криза - це можливість переосмислити взаємодію туризму з нашими суспільствами, іншими секторами економіки та природними ресурсами та екосистемами; краще вимірювати та управляти ним; забезпечити справедливий розподіл його переваг та сприяти переходу до вуглецево нейтральної та стійкої туристичної економіки.

Туризм є одним із головних світових секторів економіки. Це третя за величиною категорія експорту (після палива та хімічних речовин) і в 2019 р. становила 7% світової торгівлі. Для деяких країн він може становити понад 20% їх ВВП і, загалом, це третій за величиною експортний сектор світової економіки.

Туризм є одним із секторів, які найбільше постраждали від пандемії Covid-19, впливаючи на економіку, засоби до існування, державні послуги та можливості на всіх континентах. Постраждали всі частини його великого ланцюжка створення вартості.

Експортні доходи від туризму можуть впасти на 910 млрд. дол. США до 1,2 трлн. дол. США у 2020 р. Це матиме більш широкий вплив і може зменшити світовий ВВП на 1,5% до 2,8%. Туризм підтримує кожне десяте робоче місце та забезпечує існування багатьох мільйонів людей як в країнах, що розвиваються, так і в країнах з розвиненою економікою.

У деяких малих острівних державах, що розвиваються, на долю туризму припадає близько 80% експорту, в той час як він також представляє важливу частку національних економік як у розвинутих, так і в країнах, що розвиваються.

До 100 мільйонів прямих туристичних робочих місць піддаються ризику, окрім галузей, пов'язаних з туризмом, таких як трудомістке проживання та сфера харчування, які забезпечують зайнятість 144 млн. працівників у всьому світі. Малий бізнес (який займає 80% світового туризму) є особливо вразливим.

Жінки, які складають 54% туристичної робочої сили, молодь та працівники неформальної економіки є одними з найбільш ризикованих категорій.

Найбільше постраждали пункти призначення, які найбільше залежать від туризму для пошуку робочих місць та економічного зростання: МОРАГ, найменш розвинені країни (НРС) та африканські країни. В Африці цей сектор становив 10% усього експорту в 2019 р.

Раптове падіння туризму припиняє фінансування збереження біорізноманіття. Близько 7% світового туризму стосується дикої природи, цей сегмент щорічно зростає на 3%. Це загрожує робочим місцям, і це вже призвело до зростання браконьєрства, мародерства та споживання кущового м'яса, частково через зменшення присутності туристів та персоналу.

Вплив на біорізноманіття та екосистеми особливо важливий для СІДС та НРС. У багатьох африканських напрямках на дику природу припадає до 80% відвідувань, а в багатьох СІДС доходи від туризму дають змогу охороняти море.

Кілька прикладів участі громад у природному туризмі показують, як громади, включаючи корінні народи, змогли захистити свою культурну та природну спадщину, одночасно створюючи багатство та покращуючи своє благополуччя. Вплив COVID-19 на туризм надає додатковий тиск на збереження спадщини, а також на культурну та соціальну структуру громад, особливо для корінних людей та етнічних груп.

Наприклад, багато практик нематеріальної культурної спадщини, таких як традиційні фестивалі та зібрання, були припинені або відкладені, а із закриттям ринків ремісничих виробів, продуктів та інших товарів доходи корінних жінок зазнали особливого впливу. 90% країн закрили об'єкти світової спадщини, що має величезні соціально-економічні наслідки для громад, які залежать від туризму. Крім того, 90% музеїв закрито, а 13% можуть ніколи не відкритися.

Криза COVID-19 є переломним моментом для узгодження зусиль щодо забезпечення засобів до існування, що залежать від туризму, із ЦУР та забезпечення більш стійкого, інклюзивного, вуглецево нейтрального та ресурсозберігаючого майбутнього.

Дорожня карта для трансформації туризму повинна враховувати п'ять пріоритетних сфер:

- Пом'якшити соціально-економічний вплив на засоби до існування, особливо на зайнятість жінок та економічну безпеку.

- Підвищити конкурентоспроможність та створити стійкість, в тому числі шляхом диверсифікації економіки, сприяючи розвитку внутрішнього та регіонального туризму, де це можливо, та сприяючи сприятливому діловому середовищу для мікро, малих та середніх підприємств (ММСП).

- Поглиблення інновацій та цифрової трансформації туризму, включаючи сприяння інноваціям та інвестиціям у цифрові навички, особливо тим, хто тимчасово залишається без роботи та шукачам роботи.

- Сприяти стійкості та зеленому зростанню для переходу до стійкого, конкурентоспроможного, ресурсозберігаючого та нейтрального до вуглецю сектору туризму. Зелені інвестиції для відновлення можуть, серед інших можливостей, орієнтуватись на заповідні території, відновлювані джерела енергії, розумні будівлі та циркулярну економіку.

- Координація та партнерські відносини з метою перезапуску та трансформації сектору у напрямку досягнення ЦУР, забезпечуючи відновлення та відновлення туризму, ставить людей на перше місце та спільно працюють над полегшенням та скасуванням обмежень на поїздки відповідально та скоординовано.

Оскільки країни поступово скасовують обмеження на поїздки, а туризм поволі відновлюється в багатьох частинах світу, охорона здоров'я повинна і надалі залишатися пріоритетом, а узгоджені протоколи охорони здоров'я, які захищають робітників, громади та мандрівників, одночасно підтримуючи компанії та робітників, повинні бути надійно встановлені.

Тільки колективними діями та міжнародною співпрацею ми зможемо трансформувати туризм, внести свій внесок у Порядок денний 2030 та перехід до інклюзивного та нейтрального до вуглецю сектору, який використовує інновації та цифровізацію, охоплює місцеві цінності та громади та створює гідні можливості для роботи для всіх, не залишаючи нікого позаду [5].

### **Список використаних джерел**

1. Голод А. П. Інноваційні засади сталого розвитку етногастрономічного туризму в регіоні [Електронний ресурс] / А. П. Голод, М. Ф. Гончаренко, О. В. Никига, О. В. Євдошенко // Менеджер. - 2020. - № 4. - С. 40-47.

2. Дудяк Р. Розвиток туризму на міжнародному рівні [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, О. Піскун, С. Бугіль // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2018. - № 25. - С. 107-113.

3. Козловський Є. В. Проблеми розвитку стартап проєктів у сфері туризму: управлінський аспект [Електронний ресурс] / Є. В. Козловський // Інвестиції: практика та досвід. - 2021. - № 1. - С. 104-108.

4. Нікітенко В. О. Розвиток туризму в умовах системних і структурних змін: методологія кросскультурного аналізу [Електронний ресурс] / В. О. Нікітенко // Humanities studies. - 2020. - Вип. 6. - С. 11-25.

5. <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

Терещенко А.С., Михайлова Ю.В. к.е.н., доц.  
*Одеський національний морський університет*

## **КРУЇЗИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ**

Морські подорожі на круїзному лайнері з роками тільки набирають популярність у туристів. А між тим, екологи б'ють тривогу: великі судна вже увійшли в число головних на сьогодні джерел забруднення.

На підтвердження тому – дослідження, ініційоване "Європейською федерацією транспорту і навколишнього середовища" (T & E), яке об'єднує десятки неурядових організацій. В опублікованому звіті говориться про те, що обсяг викидів від круїзних лайнерів тільки одного туроператора – Carnival Corporation – в 2017 році був в десять разів більше, ніж від 260 млн. європейських автомобілів разом узятих.

Головна причина - у використовуваному виді палива, яке забруднює атмосферу оксидами сірки та азоту. За даними Guardian, один великий круїзний лайнер викидає в атмосферу вуглекислого газу як 83 тисячі автомобілів, оксиду азоту – як 421 тисячі автомобілів, твердих дрібних частинок – як 1 мільйон автомобілів, і діоксиду сірки - як 376 мільйонів автомобілів з ДВС. І навіть цей показник можна вважати низьким у порівнянні з 16-палубним круїзним лайнером Harmony of Seas: він один «замінює» 376 мільйонів автомобілів, а три його двигуна за годину здатні витратити 5212 літрів дизельного палива.

Найбільше від цього страждають Іспанія, Італія, Греція, Франція, Норвегія, нарешті, Португалія. У трійці європейських портів з рекордними обсягами шкідливих викидів від великих суден - Барселона, Пальма-де-Майорка і Венеція. Екоактивісти закликають Брюссель в терміновому порядку встановити нульовий рівень викидів для всіх круїзних компаній, які працюють на території Євросоюзу. За даними організації Transport & Environment, смерть 50 000 чоловік в Європі в рік безпосередньо пов'язана з викидами міжнародних морських суден, що обходиться суспільству в 58 мільярдів євро.

Неможливо закрити очі на проблему забруднення навколишнього середовища. Круїзні оператори не стоять осторонь й шукають рішення проблеми. Сталий розвиток і зниження впливу на екологію – тренд цього десятиліття, який є важливим ступенем розвитку круїзного бізнесу.

Крім традиційної конкуренції в сфері розваг на борту в новому

десятилітті круїзним компаніям належить і «гонка озброєнь» в області скорочення відходів і захисту навколишнього середовища.

Круїзні лайнери - це плаваючі міста з магазинами, ресторанами, концертними залами, кінотеатрами, аквапарками, боулінгами, катками, баскетбольними залами і навіть Cirque du Soleil. Здивувати пасажирів стає все складніше. Але в той же час зростає поінформованість клієнтів про те, у що обходяться планеті їх чудові подорожі. Частку ринку зможуть утримати і розширити тільки ті компанії, яким вдасться в найближчі роки мінімізувати шкоду навколишньому середовищу. Безумовно, мова йде про серйозні інвестиції.

Наприклад, MSC Cruises стала першою вуглецево нейтральною компанією. З 2020 року італійський гігант обіцяє компенсувати викиди CO<sub>2</sub> на всіх своїх 17 судах. У 2019 вони спустили на воду свій перший «екологічний круїзний лайнер» MSC Grandiosa, який поєднує в собі найостанніші технології. Лайнер виділяє на 28% менше вуглекислого газу, ніж кораблі попереднього покоління. Крім того, ні краплі використовуваної води не потрапляє в море - вона очищається і використовується знову для миття вікон і палуб. MSC витратила \$ 200 млн на відновлення екосистеми багамського острова Оушен-Кей, на території якого довгий час добували кар'єрний пісок. Щоб перетворити забруднене острів в рай для своїх же туристів, з Оушен-Кей було вивезено 7500 тонн металобрухту і висаджено близько 75 000 рослин.

Компанія Norwegian Cruise Line слідом за MSC повністю відмовилася від використання пластикових пляшок на своєму найновішому кораблі Norwegian Encore місткістю 4000 місць. Воду тепер перевозять в паперових пляшках з кришками з цукрової тростини. За підрахунками компанії, в результаті цього нововведення круїзна компанія перестане використовувати більш шести мільйонів одноразових пластикових пляшок для води в рік! У 2018 році Norwegian Cruise Line вже відмовилася від використання всіх пластикових трубочок на борту всіх своїх лайнерів. Крім цього, круїзна компанія планує позбавитися від використання одноразових пластикових пляшок від шампунів, гелів і інших рідин.

Круїзний оператор AIDA, AIDAprima – перший з пари лайнерів-близнюків, - має цілий ряд новітніх технічних характеристик. Найважливіше удосконалення – це новий універсальний фільтр для уловлювання викидів, який на 90-99% знижує рівень трьох видів викидів - твердих частинок, оксидів азоту і оксидів сірки. Розробка нового фільтра і оснащення їм суден компанії AIDA є одним з найважливіших заходів загальною вартістю 100 млн євро, спрямованих

на зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Лайнер AIDAprima також оснащений двопаливним двигуном, який може працювати на більш чистому паливі – зрідженому природному газі, коли судно пришвартовано в порту. При наявності відповідного обладнання на місці судно також може бути підключено до системи електропостачання порту. І все ж найефективнішим способом економії палива є зниження його витрати, і нове судно, незважаючи на свої розміри, використовує на 20% менше палива, ніж його безпосередній попередник AIDAstella. Також за рахунок змінення форми носової частини лайнера економиться до 10% палива. Подальше зниження витрат палива обумовлено новітньою системою повітряного мастила. Створюється «килим» з повітряних бульбашок, який знижує тертя і дозволяє зменшити споживання палива ще на 7%.

Наш світ стає все більш обізнаним про здорові і екологічні альтернативи традиційного харчування. За даними Німецького товариства харчування (DGE), число вегетаріанців і веганів неухильно зростає. Звичайно, кожна людина хоче дотримуватися своїх звичок в харчуванні і під час відпустки. Традиційно пасажирів могли споживати веганські страви тільки за запитом. Однак, часи змінилися! Як правило, на борту вже є великий вибір вегетаріанських страв, і все більше круїзних лайнерів реагують на цю зростаючу тенденцію і пропонують веганські страви як в меню в ресторанах, так і в ресторанах «шведський стіл». Всі страви відзначаються відповідним маркуванням, щоб забезпечити дотримання дієтичних вимог пасажирів.

Oceania Cruises, наприклад пропонує широкий асортимент веганських і вегетаріанських страв на борту. У 2017 році круїзна компанія представила розширене веганське меню з більш ніж 250 стравами, які подають в основному ресторані на всіх кораблях. У 2019 було додано 200 нових овочевих меню. Найбільші кораблі компанії, Marina і Riviera, також мають веганські фреш-бар на палубі біля басейну. MSC Cruises пропонує індивідуальні меню, які відповідають вашим потребам. Вам навіть не потрібно обходитися без традиційної італійської піци! У продажу є піца з веганським сиром! А на борту суден Royal Caribbean ви можете замовити веганську «Болоньезе». Італійська круїзна компанія Costa Cruises пропонує вишукані страви середземноморської кухні для вегетаріанців або веганів, а також різноманітне меню, яким ви можете насолодитися під час своєї подорожі.

Міжнародна асоціація круїзних операторів (CLIA) спільно з Oxford Economics опублікувала звіт про екологічні технології, які застосовуються на практиці в світовій круїзній індустрії. Круїзна індустрія в 2020 році інвестувала

понад 23,5 млрд доларів США в судна, які використовують більш чисте паливо і нові технології, що на 1,5 млрд доларів США більше, ніж в 2019 році. У звіті говориться, що 49% нових потужностей (лайнери нового покоління) будуть працювати на зрідженому природному газі, що на 51% більше, ніж в 2018 році. Більш 69% круїзних лайнерів вже використовують системи очищення вихлопних газів (EGCS). 99% нових замовлених суден також будуть оснащені передовими системами очищення стічних вод, а 75% будуть або оснащені системами берегового електропостачання під час будівництва, або налаштовані так, щоб їх можна було додати пізніше.

Круїзна індустрія кожен день працює над просуванням своїх зусиль в області відповідального туризму і визнає, що постійні і більші інвестиції в дослідження мають вирішальне значення для виявлення і виробництва нових видів палива і силових установок. Тому CLIA разом з іншими партнерами в морському секторі запропонували створити фонд у розмірі п'яти мільярдів доларів США для фінансування досліджень і розробок, присвячених визначенню технологій і джерел енергії, які нададуть додаткові можливості для зменшення нашого впливу на навколишнє середовище і досягнення амбітних цілей, встановлених міжнародною морською організацією.

Уже всім полюбилися круїзи на великих лайнерах, які представляють собою цілі міста. Але кожна така неймовірна машина вимагає величезних вкладень, як грошових, так і матеріальних. А турбота про стан навколишнього середовища та модель сталого розвитку - це основні умови, які дозволять і в майбутньому успішно розвивати круїзний бізнес.

#### **Список використаних джерел:**

1. Euronews. URL: <https://ru.euronews.com/2019/06/10/cruise-ships-pollute-more-than-cars> (дата звернення 03.2021).
2. INFLOT – новости в мире круизов. URL: <https://inflatcruises.com/ru/news/view/kruizy-2020-investicii-v-ekologiyu> (дата звернення 03.2021).
3. ForbesLife URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/392935-kuda-vse-plyvet-kak-kruiznye-suda-nachali-razvivat-ekotehnologii> (дата звернення 03.2021).
4. Сенин В. С. Введение в туризм. М. Б. И., 1993 г. 104 с.
5. 4 gates Ukraine. URL: <https://4gates.com.ua/rus/news/157/> (дата звернення 03.2021).
6. Evolution. Технический журнал SKF. URL: <https://evolution.skf.com/ru> (дата звернення 03.2021).

**Тимофеюк А.І., бакалавр**  
**Науковий керівник – к.е.н., доц. Богославець О.Г.**  
*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима*  
*Гетьмана»*

## **АГЕНТСЬКИЙ БІЗНЕС В ТУРИЗМІ: ВДОСКОНАЛЕННЯ ІСНУЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Вступ.** В сучасних умовах підприємницької діяльності головне завдання компаній сфери туризму полягає у швидкому реагуванні на зміни в ринковій кон'юктурі та належному впровадженні ефективних заходів, які забезпечать найбільш вдалу реалізацію їх бізнес діяльності. На сьогодні, в умовах вже сформованих економічних зв'язків і конкурентного середовища, в туристичному бізнесі дедалі актуальнішим стає вдосконалення існуючих технологій організації посередницької діяльності.

Прагнучи збільшити ефективність збутової діяльності, туристичні оператори можуть дотримуватись заздалегідь сформованих стратегій, які застосовуються з метою збільшення власного проникнення на ринок туристичних послуг. Визнано три основні стратегії, які прогнозовано мають привести агентства до позитивного результату:

- **інтенсивна стратегія** туроператора проявляється, коли останній зацікавлений у залученні до своєї агентської мережі максимального числа регіональних розповсюджувачів турів. Ця стратегія частіше всього застосовується відносно недорогих групових інклюзивних турів на популярних напрямках. Продаж такого турпродукту не вимагає спеціальної підготовки агентів, а також велика кількість агентств у регіонах дозволяє туроператору здійснювати власні групові програми (наприклад «піднімати» чартерні рейси, завантажувати викуплені готелі та ін.);

- **селективна стратегія** передбачає виборче ставлення до потенційних агентів через конкурс серед них, після якого до спільної роботи з оператором допускаються туристичні компанії, що максимально відповідають вимогам оператора. Застосовується така стратегія у випадках, коли оператор пропонує на ринку більш складні, часто індивідуальні або заявлені тури, або тури, для здійснення яких вимагається виконання великого числа формальностей (наприклад, поїздки в країни з жорстким візовим режимом). У процесі продажу таких туристичних пакетів сам оператор повинен бути впевненим, що агент користується максимально достовірною інформацією, зібрав усі необхідні дані про туристів;

- **ексклюзивна стратегія** – це управління єдиним на регіональному ринку агентством, що має прав продажу нового турпродукту або турпродукту,

дуже перспективного в майбутньому [1].

Кожна стратегія є унікальною і орієнтована на побудову розгалуженої і ефективно працюючої агентської мережі, оскільки широка агентська мережа – це один з найважливіших чинників процвітання і високої рентабельності туроператора. Побудова агентської мережі досить тривала процедура, що вимагає від оператора величезних зусиль і часу, адже йому необхідно не тільки привернути, але і утримати агента, стимулювати його до продажу власних турів, і все це в умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку.

Протягом часу на туристичному ринку відбувається жорстока конкурентна боротьба між новими гравцями та більш відомими, що комбінують різні продукти, використовують передові засоби комунікації з агентською мережею та туристами, з метою отримання довіри до них.

Посилаючись на рейтинг «TravelWeeklyPowerList» за 2020 рік, безумовним лідером на сучасному ринку туристичних послуг за обсягом продажів в 72,4 млрд дол. стала група компаній «Expedia» [2]. Це американська глобальна туристична компанія, діяльність якої спрямована на пошук та організацію подорожей.

Інші учасники рейтингу також продемонстрували зростання за допомогою придбань інших компаній. Наприклад, «Corporate Travel Management» придбала двох колишніх учасників рейтингу – «Travizon Group» і «Montrose Travel» з їх агентською мережею, що значно збільшило конкурентоспроможність компанії на ринку [3].

«TUI Group» також залишилась безумовним лідером на ринку. Компанія вважається професіоналом туристичної індустрії і отримала туристичний оскар в премії «WorldTravelAwards». Вона була створена у 2014 році в результаті злиття двох найбільших європейських туристичних компаній: німецької «TUI AG» і британської «TUI Travel PLC». Штаб-квартира об'єднаної компанії «TUI Group» розташована в Німеччині, її акції котируються на Лондонській фондовій біржі. «TUI Group» обслуговує більше 20 млн клієнтів в рік, пропонуючи відпочинок в 180 країнах світу. Група TUI включає 79 туроператорів, понад 300 готелів у більш ніж 30 країнах світу, 6 авіакомпаній, 14 круїзних лайнерів тощо. TUI Group володіє найбільшим чартерним флотом в Європі – понад 130 літаків. Обороти компанії в 2019-2020 фінансовому році склав 20,1 млрд євро, операційний прибуток - 1, 069 млрд євро. Кількість працівників компанії складає понад 76 000 чоловік в 130 країнах.

Агентський бізнес в Україні значно менший, проте також має власних лідерів на ринку. За оцінкою рейтингу вітчизняних туроператорів 2020 року, туроператори «Join UP» і «AnexTour» мають значний відрив від конкурентів за обсягами продажів [4].

Компанія «AnexTour» має дуже широку агентську мережу. Станом на

кінець 2020 року, компанією укладено більше ніж 3500 агентських договорів [5]. Вона виступає найважливішою частиною глобальної системи туризму і подорожей. Компанійонами туроператора є провідні компанії України і світу, серед яких «Blue Sky Travel», «Terremar Group», «ВУСО», «Альфа-банк», «Укрсиббанк».

Компанія має широку дистриб'юторську мережу і співпрацює з великою кількістю турагентств. Для зручності агентів була розроблена спеціальна система бронювання, яка економить час партнерів, забезпечуючи максимальний комфорт в роботі. Також «AnexTour» є представником ексклюзивних готелів у Єгипті та Туреччині. На початку сезону 2021 туроператор заключив велику кількість контрактів з ексклюзивними готелями в Туреччині, серед них, наприклад, «Max Royal».

Інший туристичний лідер України – це компанія «JoinUP». Нажаль, через карантин вона втратила кілька перспективних напрямків туризму, проте продовжує входити в число лідерів вітчизняного туроперейтингу. У 2019 послугами туроператора «Join UP» скористалися 1,01 млн туристів, що на 11% більше, ніж у 2018 році. Компанія є лідером в Україні за кількістю відправлених на відпочинок за кордон українців. Вдала співпраця зі своєю агентською мережею, яка налічує 19 компаній, дозволила туроператору залишатися в лідерах і під час кризи, спричиненої пандемією.

Поширення власних послуг через туристичних посередників та власне охоплення інших туристичних компаній надає змогу великим гравцям туристичного ринку збільшувати об'єм клієнтської бази турагентства, тим самим реалізувати власні послуги на більш широкий сегмент споживачів. В умовах пандемії тур операторські компанії з метою заохочення та мотивування агентів запровадили низку ефективних кроків, що продемонстрували свою ефективність. Зокрема, компенсації затрат на вже сформовані тури або перенесення дати проведення туру без зміни у ціні.

Отже, вдале застосування сукупності стратегій, механізмів і інструментів ведення агентського бізнесу дозволило досягти позитивних результатів навіть в складні часи для туристичного бізнесу, тим самим допомагаючи утримати бізнес на високих позиціях.

### **Список використаних джерел**

1. [pidru4niki.com//turizm/stvorennya\\_agentskoyi\\_merezhi](http://pidru4niki.com/turizm/stvorennya_agentskoyi_merezhi)
2. [wikipedia.org/wiki/Expedia\\_Group](http://wikipedia.org/wiki/Expedia_Group)
3. [www.travelctm.com/about/ctm-story/](http://www.travelctm.com/about/ctm-story/)
4. [fgritb.knukim.edu.ua/home/news/top-5-uspishnikh-turoperatoriv-ukrajini](http://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/top-5-uspishnikh-turoperatoriv-ukrajini).
5. [www.tourdom.ru/hotline/dossier/company/aneks\\_tur/](http://www.tourdom.ru/hotline/dossier/company/aneks_tur/)

## СЕКЦІЯ 2

# СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ВИМІР ТУРИЗМУ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УДК 502.4:379.852:316.43:304.44

Гандовська Л.В., Шпильова А.П.

*Державний дендрологічний парк «Олександрія» НАН України*

### ДЕРЖАВНИЙ ДЕНДРОЛОГІЧНИЙ ПАРК «ОЛЕКСАНДРІЯ» НАН УКРАЇНИ В РОЗРІЗІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Метою соціокультурного розвитку нашої держави є: формування вільної, забезпеченої всіма можливостями для самовиявлення, фізично й духовно розвиненої особистості, яка живе в гармонії із собою, іншими людьми, природним середовищем і навколишнім світом, тобто гармонізація системи «людина – природа».

Пріоритетним напрямом соціокультурного розвитку визнано одну з найперспективніших галузей – туризм, який стає масовим явищем, а туристські території досягли неймовірного різноманіття. Туристичні маршрути постійно вдосконалюються, відображаючи забаганки найвибагливішого туриста. Але, традиційно більша частина туристів вважає найкращою мандрівкою – подорож до природних або штучних ландшафтів, яка вихоплює людину з буденності, дивує і надає естетичного задоволення.

Приватні, елітарні парки, призначені для відпочинку вищих верств суспільства, не відразу стали доступні широким верствам населення, а лише з розвитком масового туризму у ХХ ст., численні старовинні парки, у різних країнах світу, перетворилися на популярні туристичні об'єкти і навіть стали туристичними брендами міст і регіонів багатьох країн.

Одним з таких парків є Державний дендрологічний парк «Олександрія» НАН України у м. Біла Церква, Київської області, який є пам'яткою культурної спадщини Національного значення.

Створений у 1788 р. родиною графів Браницьких у англійському ландшафтному стилі з елементами романтизму, парк зберіг свою автентичність та цілісність, первісну планувальну структуру, основні ландшафтні та архітектурні композиції. Як науково-дослідна установа існує у складі НАН України з 1946 року. Загальна площа 400,67 га.

Дендропарк «Олександрія» є важливим об'єктом Природно-заповідного фонду України, щодо якого встановлено особливий режим охорони, відтворення і

використання, а генофонд якого охороняється як Національне надбання.

Парк створений, як предмет родинної гордості та магнатської величі, ще і сьогодні зберіг неперевершені історичні ландшафтні композиції та архітектурні споруди.

Це цілісний ансамбль, де знайшли своє відображення ідея поєднання творчих сил людини і природи. Композиційною основою парку є природний лісостеповий ландшафт, утворений дубовим лісом у поєднанні з галявинами, луками та водними об'єктами. Природні пейзажі гармонійно поєднані з архітектурними спорудами – павільйонами, альтанками, колонадою та містками виконаними в романтичному стилі. Численні водоспади та каскади ставків, фонтани і містки, скульптури та інші прикраси роблять парк чудовим витвором мистецтва.



*Рис. 1. Дендрологічний парк «Олександрія». Сучасне фото.*

Якщо раніше парки і садиби, використовувалися лише у господарському аспекті, то сучасний вектор змінився і ми розглядаємо їх з позицій їх історичної та художньої цінності, а також перспектив використання, як важливого і привабливого туристичного магніту регіону.

Дендропарк «Олександрія» є однією з найпривабливіших туристичних локацій Київщини, його природно-ресурсний потенціал у поєднанні з історико-культурною спадщиною, вигідним географічним розташуванням (відстань від столиці України 84 км, та важливих транспортних зв'язків: на схід від Білої Церкви проходить міжнародний автошлях М-05 (Київ – Одеса)), є достатньо вагомими передумовами сталого розвитку туризму.

Один з основних напрямків туризму у парку «Олександрія» – це робота з широкою аудиторією, цілеспрямований вплив на світогляд, поведінку і

діяльність населення, з метою формування екологічної свідомості, залучення людей до збереження історичної, культурної спадщини та популяризація природоохоронних знань, перш за все, шляхом проведення екскурсій.

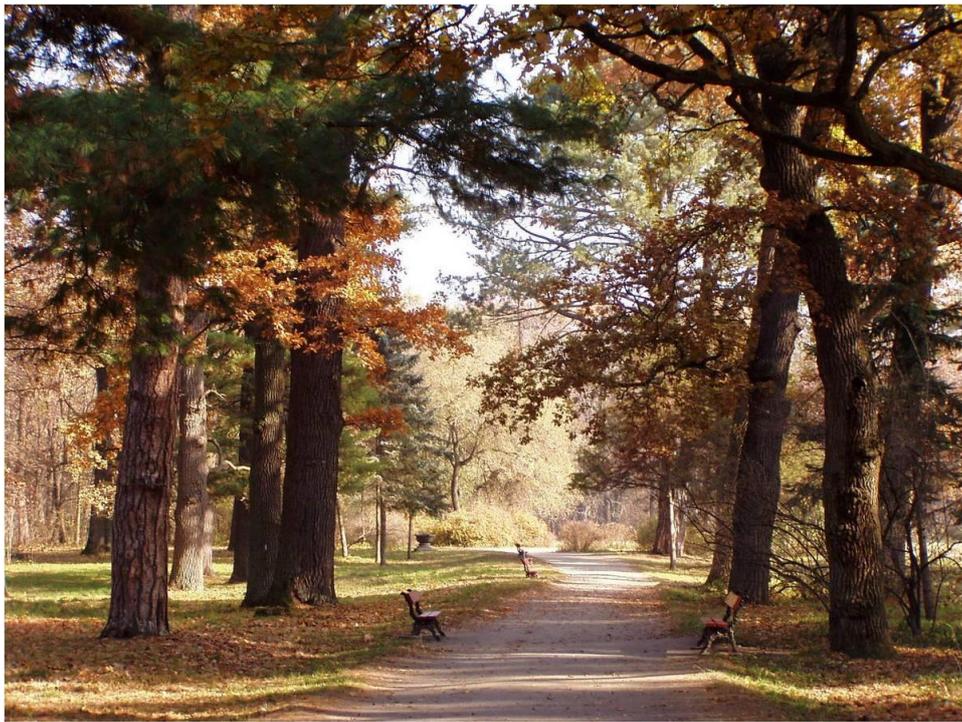


*Рис. 2. Дендрологічний парк «Олександрія». «Китайський місток». Сучасне фото.*

Популярність екскурсій дендропарком «Олександрія» пояснюється їх багатофункціональністю, адже парк «Олександрія» – це багатогранне явище на зламі різних видів мистецтва і людської діяльності, ось чому саме тут можна задовольнити запити різних категорій туристів. Найважливіша функція «Олександрії» полягає у забезпеченні можливості спілкування з природою міського населення. Це, певною мірою, важлива виховна функція, адже тут виховується почуття дбайливого ставлення до природи. Крім екологічного виховання, парк з його зеленими насадженнями, чистим повітрям, пейзажними картинками, які створюють піднесений настрій, найголовніше відповідає сучасним вимогам рекреації та оздоровлення. Парк концентрує у собі дуже багато корисних знань, стосовно історії його створення, відомих власників і гостей, природного біорізноманіття, різних стильових прийомів тощо.

Співробітниками науково-просвітницького центру Державного дендрологічного парку «Олександрія» НАН України розроблено різні пішохідно-тематичні екскурсії, а саме: пізнавальні, патріотичні, оглядові, наукові, екологічно-освітні.

Започатковано п'ять екскурсійних маршрутів: «Дендропарк «Олександрія» – перлина серед парків України», «Семен Палій та його слід в історії України», «Екологічна стежка дендропарку «Олександрія», «Зелені патріархи дендропарку «Олександрія», «Сад «Мур».



*Рис. 3. Дендрологічний парк «Олександрія». Сучасне фото.*

Сучасний рівень підготовки фахівців екскурсіводів дендропарку «Олександрія» дозволяє розробити ще нові, цікаві маршрути. Адже подорожі – це найкращий подарунок, такий час ніколи не можна назвати витраченим дарма.

Дендропарк «Олександрія» включений до маршруту екскурсійних турів багатьох туристичних агенцій та користується попитом у сучасного туриста, і саме цей факт робить його більш привабливим і престижним. Має добрі перспективи як об'єкт у програмі «Тур вихідного дня» та нових турів Україною.

#### **Список використаних джерел:**

1. Галкін С.І. Дендрологічний парк «Олександрія» НАН України (історія та сучасність) / С.І.Галкін. – Біла Церква: Видавець О. Пшонківський, 2012. – 104 с.
2. Галкін С.І. Державний дендрологічний парк «Олександрія» НАН України: історія та сьогодення / С.І. Галкін // Інтродукція рослин. – 2010. – № 4. – С. 48–54.
3. Гандовська Л.В. Просвітницька діяльність державного дендрологічного парку «Олександрія» НАН України / Л.В. Гандовська, А.П. Шпильова // Сучасні тенденції збереження, відновлення та збагачення фіторізноманіття ботанічних садів і дендропарків. Матеріали міжнародної наукової конференції присвяченої 70-річчю дендрологічного парку «Олександрія», як наукової установи НАН України, 23-25 травня 2016 р. – Біла Церква, 2016. – С. 89-91.
4. Київщина туристична. Путівник. – К.: «Академпрес», 2009. – 464 с.

**Овчаренко В.М., к.е.н., доц.**

*Громадська організація «Молодіжний центр «Скаути Донеччини»*

**ОРГАНІЗАЦІЯ НАМЕТОВОГО ТАБОРУВАННЯ І СПЛАВІВ У  
СЕРЕДНЬОМУ ПРИДІНЦІВ'І  
(ДО КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ І  
СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СХОДІ УКРАЇНИ)**

Вже сьомий рік збройна російська агресія в Україні продовжує негативно позначатися на соціально-економічному та безпековому середовищі у Донецькій і Луганській областях, а значна кількість людей потребують гуманітарної допомоги. Значна частина з них - це діти і молодь. Тривала гуманітарна криза в Україні ще більше погіршилася через пандемію COVID-19. Очікується, що гуманітарні потреби будуть зростати ще більше [9]. Аналітичні гуманітарні дослідження показують, що найбільше молоді люди схильні економити на витратах, пов'язаних із повсякденним дозвіллям (73%), тобто власне на тому, чим можна займатися у вільний від навчання чи роботи час: походи у культурні заклади, відвідування заходів та інші розваги. Майже так само багато молодих людей готові економити на покупках різної техніки і на витратах, пов'язаних із відпустками та подорожами [1]. Водночас Всесвітня організація охорони здоров'я включає показник дозвілля і рекреації у власний інструмент вимірювання якості життя. Значною проблемою для молоді є також вибір майбутньої професії та працевлаштування. Часто непродуманий вибір професії пов'язаний з недоліками системи професійної освіти. Ця проблема є наслідком недостатньої уваги до профорієнтації, зокрема в закладах загальної середньої освіти, з боку державних органів та роботодавців. Це ускладнюється соціальними нормами, що диктують, які професії сприймати як престижні, низькою оцінкою індивідуальної трудової діяльності та обмеженими можливостями для освіти молодих людей із сімей з низьким рівнем доходу, що заважає працевлаштуванню на стабільне та безпечне місце роботи [5].

С. Я. Цимбалюк та І. В. Морозова зазначають, що зелений та сільський туризм - одна із прибуткових галузей світової економіки, що займає важливе місце серед факторів культурного та соціального розвитку, підтримує рівень та якість життя в країні. Однак наявний ресурсний потенціал не знаходить раціонального використання, адже більшість громадян залишається зовсім необізнаними щодо такої форми туризму [7]. Зазначене великою мірою стосується й Придінців'я та Приазов'я у Донецькій області.

Отже, завдяки розвитку сільського зеленого туризму, Донеччина може бути представлена як гостинний туристично привабливий регіон з унікальною природою, самобутньою давньою українською культурою та історією, дружнім місцевим населенням, що сприятиме сприйняттю Донеччини не тільки як території де триває війна, а й території де відбувається інноваційний економічний та культурний розвиток.

Останнім часом активно розвиваються та користуються популярністю серед груп дітей, молоді і дорослих такі форми активного відпочинку, як наметове таборування та сплави. Зазначені форми відпочинку можуть бути доступними для малозабезпечених категорій населення. Найкращі результати в організації таких форм активного дозвілля дає пластова (скаутська) методика. Невеликі наметові стоянки (кемпінги) поступово розгортаються й на території сільських зелених садіб, це успішно доповнює сільські зелені туристичні програми і маршрути Донеччини.

З метою поширення і популяризації наметового таборування і сплавів нами, за пластовою (скаутською) методикою, з 2017 по 2019 р.р. було організовано кілька тренінгових проєктів, наметових таборів і сплавів, що дозволило залучити до відпочинку у Придінців'ї близько 150 школярів з населених пунктів, наближених до лінії розмежування. Було реалізовано такі заходи: тренінговий проєкт «Ініціатива Пласт – велика гра починаємо!» (2017); туристсько-краєзнавчий табір «Східна ватра» (2018, 2019); пластовий мандрівний наметовий табір-сплав «Східна хвиля» (2019) тощо. Найкращою нагородою для організаторів стали схвальні відгуки учасників таборів у соціальних мережах, зокрема Маргарити Черенкової, на той час ще учениці Новолуганської ЗОШ, у своєму пості на фейсбці під назвою «Мрій і твоя мрія обов'язково здійсниться!» [2], зараз дівчина успішно вивчає право у СНУ ім. В. Даля. Яскравим був спільний профорієнтаційний захід - етно-фест «Зелений туризм Донеччини», що відбувся у серпні 2019 р. під час острівного таборування у селищі Маяки Слов'янського району. Фестиваль був спрямований на розвиток зеленого туризму та підприємництва в сільській місцевості, організований спільно з Донецькою обласною службою зайнятості та іншими представниками громадськості [3; 4].

Зазначені проєкти дозволили об'єднатися однодумцям й улітку 2019 року таборова команда заснувала громадську організацію «Молодіжний центр «Скаути Донеччини» для популяризації здорового способу життя в гармонії з природою серед дітей і молоді та організації наметових таборів і сплавів у Придінців'ї та Приазов'ї. Але нажаль, через пандемію, улітку 2020 року нами було організовано лише один сплав для учасників «Літньої школи» ГО «Асоціації юридичних клінік України» що відбулася у Святогірську у серпні,

про яку учасники згадували як «Чотири незабутніх дні у «Донецькій Швейцарії», а Голова Асоціації юридичних клінік України Юлія Ломжець зазначила: «Ще однією з особливостей школи стало місце її проведення. Святогірськ просто вражає красою, а наші колеги зі Слов'янська – гостинністю. Наш сплав Сіверським Дінцем був неймовірним» [8]. На літній туристичний сезон 2021 року таборова команда ГО «МЦ» «Скаути Донеччини» готова до реалізації наступних проєктів.

Проєктна діяльність з організації відпочинку показала свою ефективність шляхом поєднання різних організаційно-правових форм господарювання, а саме: громадські організації + фізичні особи підприємці + заклади освіти. Нами була здійснена успішна спроба реалізації моделі «соціального підприємництва» [6].

«Зміни починаються з освіти», а освітні програми спеціальності 242 «Туризм» профільних закладів освіти часто не відповідають сучасності, а отже не можуть відповідати критеріям якості освіти, тому громадське сприяння розвитку туристичної освіти та молодіжному підприємництву у галузі зеленого туризму є надзвичайно актуальним. Переміщені з окупованих територій заклади вищої освіти у Донецькій і Луганській областях отримують та витрачають чималі грантові кошти на покращення освітніх програм і матеріальної бази за фінансової підтримки міжнародних організацій, фондів, за сприяння МОНу, провідних вишів України та громадських організацій. Переважно це стосується економічних та аграрних спеціальностей, а туристична фахова передвища та вища освіта залишаються неохопленими грантовою підтримкою, а матеріальне забезпечення відповідних освітніх програм взагалі не витримує ніякої критики.

Для вирішення зазначених проблем, ми підготували концепцію проєкту з робочою назвою «Школа зеленого туризму: сприяння інноваційному розвитку туристичної освіти та молодіжному підприємництву на сході України», що безперечно сприятиме сталому економічному розвитку Донеччини і Луганщини, туристичної галузі зокрема.

У рамках проєкту пропонуються наступні заходи:

1. Організація тренінгів та семінарів для підвищення кваліфікації викладачів закладів фахової передвищої та вищої освіти де впроваджуються освітні програми зі спеціальності 242 «Туризм» у Донецькій і Луганській областях на теми з організації наметового таборування і сплавів, розвитку молодіжного підприємництва в галузі зеленого туризму, збереження культурної спадщини та екології, поводження з відходами тощо. Буде проведено стартовий онлайн-тренінг в рамках програми «Віртуальна школа сільського зеленого туризму».

2. Практичні тренінги і семінари для викладачів (тренерів) в рамках програми «Вїзна школа з сільського зеленого туризму») будуть проводитися у

формі наметових таборів-сплавів по Сіверському Дінцю з відвідуванням місцевих природних, історичних пам'яток та успішних туристичних підприємств і підприємців.

3. Поліпшення матеріальної бази цільових, включених у проєкт закладів освіти у Донецькій і Луганській областях, придбання для них комплектів туристичного спорядження для організації наметових таборів, походів та сплавів згідно діючих Стандартів, для проходження практики студентами та розвитку компетенцій з надання туристичних послуг.

4. Підготовка та організація тематичних тренінгових наметових таборів-сплавів для учнівської та студентської молоді з населених пунктів, наближених до лінії розмежування Донецької і Луганської областей для формування підприємницьких компетенцій, розвитку лідерських навичок, громадянської активності; плекання дбайливого ставлення до культурної спадщини та екології свого регіону, вміння поводження з відходами; толерантного відношення до інших культур; допомоги у виборі майбутньої професії і продовження освіти, з залученням підготовлених викладачів (тренерів) закладів фахової передвищої та вищої освіти за профільними спеціальностями, за підтримки партнерських організацій.

5. Участь у Фестивалі повітряних зміїв у с. Пришиб (Меморіал «Скорботний янгол», червень, 2021), розробка концепції фестивального руху та туризму у Донецькій та Луганській областях.

6. Проведення конкурсу творчих студентських проєктів на еколого-туристичну тематику, підготовка та участь переможців у наукових конференціях з доповідями, регіонального, національного та міжнародного рівнів.

7. Організація роботи постійно діючого регіонального кластерного семінару, для щорічного перегляду діючих освітніх програм спеціальності 242 Туризм, підготовка відібраними командами інноваційних пропозицій до діючого Стандарту спеціальності з урахуванням набутого досвіду. Широке обговорення та погодження проєктів відповідних змін з роботодавцями, випускниками, громадськістю та іншими стейкхолдерами.

8. Розробка концепцій та створення на базі залучених закладів освіти туристичних дорадчих служб, клубів, лабораторій, «туристичних хабів», бізнес-інкубаторів тощо, перегляд нормативно-правової бази, підготовка пропозицій, проєктів відповідних Положень до затвердження на Учених радах. Це має призвести до створення та розвитку госпрозрахункових підрозділів профільних закладів освіти з надання платних туристичних послуг студентами.

9. Підведення підсумків, підготовка та друк методичних матеріалів щодо організації професійної освіти та підприємництва в галузі зеленого, сільського туризму, подання проєкту змін до Стандартів вищої та фахової передвищої освіти спеціальності 242 Туризм до МОНу у 2022 році.

10. Супровід команд-учасників проєкту для самостійної організації туристичного сезону 2022 року, інформаційна компанія у закладах загальної середньої освіти Донеччини та Луганщини з просування і популяризації туристичної професійної освіти та організації практичного наметового таборування, походів і сплавів для учнівської і студентської молоді.

Зазначені заходи можуть відбутися за активної участі фахових і досвідчених викладачів ННІ Неперервної освіти та туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України.

### **Список використаних джерел**

1. Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні». Український культурний фонд. Режим доступу до ресурсу: [https://uaculture.org/wp-content/uploads/2020/12/doslidzhennya\\_dozvillya\\_i\\_kulturnyh\\_potreb\\_miskoyi\\_molodi\\_v\\_ukrayini.pdf](https://uaculture.org/wp-content/uploads/2020/12/doslidzhennya_dozvillya_i_kulturnyh_potreb_miskoyi_molodi_v_ukrayini.pdf)

2. Маргарита Черенкова. «Мрій і твоя мрія обов'язково здійсниться!» Фейсбук сторінка. Режим доступу до ресурсу: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=354183832193395&id=100028053422197](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=354183832193395&id=100028053422197)

3. На Донеччині популяризують зелений туризм серед молоді. Офіційний сайт Донецької обласної державної адміністрації. Режим доступу до ресурсу: <https://dn.gov.ua/ua/news/na-donechchini-populyarizuyut-zelenij-turizm-sered-molodi>

4. Профорієнтаційний етно-фест "Зелений туризм Донеччини" у селищі Маяки. Офіційний сайт Донецького обласного центру зайнятості. Режим доступу до ресурсу: <https://don.dcz.gov.ua/video/proforiyentaciynyu-etno-fest-zelenyy-turyzm-donechchynu-u-selyshchi-mayaku>

5. Становище молоді в Україні. Аналітичний звіт, складений Робочою групою ООН у справах молоді. Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.un.org/uk/51418-stanovische-molodi-v-ukraini-2019>

6. «Хочу, щоб діти знали свій край», - підприємець зі Слов'янська організовує Донеччиною сплави на байдарках. Режим доступу до ресурсу: <https://bizshid.com/news/1334-khochu-shchob-dity-znaly-svii-krai-pidpriyemets-zi-slovianska-orhanizovuie-donechchynoiu-splavy-na-baidarkakh>

7. Цимбалюк С. Я. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму / С. Я. Цимбалюк, І. В. Морозова // Екологічні науки. – 2019. – 5 (24). Т. 1. – С. 41–45. Режим доступу до ресурсу: <http://ir.nusta.edu.ua/jspui/handle/doc/3718>

8. «Чотири незабутніх дні у «Донецькій Швейцарії». Офіційний сайт ГО «Асоціація юридичних клінік України». Режим доступу до ресурсу: <https://legalclinics.in.ua/litnya-shkola-2020-administratory-navchalys-avtomatyzatsiyi-protseviv-u-yurydychnyh-klinih/>

9. Ukraine: 2021 Humanitarian Needs Overview (HNO). United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (ОСНА). Режим доступу до ресурсу: <https://www.humanitarianresponse.info/en/document/ukraine-2021-humanitarian-needs-overview-hno-enua>

**УДК 174:338.48**

**Самсонова В.В., к.е.н., доц., Тимошенко А.Ю., бакалавр**  
*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ЕТИЧНИЙ КОДЕКС В ТУРИЗМІ**

Ще з початку минулого століття у сфері бізнесу почали формуватися етичні цінності, відбувався процес поступового поєднання бізнесових і моральних пріоритетів, поєднання двох базових засад бізнесу – моральність та успіх. Відомий факт, що довготривале існування і розвиток будь-якої компанії залежить не лише від її прибутковості. Як свідчить міжнародний досвід, в сучасному підприємстві одним з головних чинників, що визначають підприємницький успіх, є професійна культура бізнесової діяльності [1]. Ефективні стратегії ведення бізнесу вдало базуються на низці етичних засад, що так чи інакше вдосконалюють бізнес, посилюють його соціальну відповідальність і привабливість.

Безсумнівна користь запровадження в життя компанії правил етики бізнесу полягає в наданні працівникам уніфікованих практичних рекомендацій щодо ефективних моделей поведінки в процесі здійснення міжособистісних, міжкорпоративних і, що властиве для сфери туризму, міжнародних комунікацій.

Основоположні норми, принципи, положення, які є орієнтирами розвитку стійкого, етично і соціально відповідального туризму детально представлені у прийнятому на Генеральній асамблеї Всесвітньої туристської організації у 1999 році «Глобальному етичному кодексі туризму». В ньому характеризуються основні функції туризму, як соціального інституту, що істотно впливає на всі сектори життя сучасного соціуму і є одним із чинників формування цивілізації нового типу [2].

В кодексі проблематика туризму викладається комплексно і системно. Всі складові туристського процесу (економічна, екологічна, культурологічна, правова, освітня, етична тощо) розглядаються у взаємозалежності і взаємообумовленості. В етичному кодексі червоною лінією проходить така ідея, як «людський вимір» туризму. Особлива увага при цьому приділяється такому питанню, як формування відповідальної свідомості професіоналів сфери туризму. Саме вони покликані створювати атмосферу взаєморозуміння і поваги між народами, суспільствами і культурами, забезпечувати реалізацію екологічних вимог щодо поведінки туристів, стимулювати вдосконалення правового супроводу туристської діяльності в усіх її аспектах.

Глобальний етичний кодекс туризму є фактично нормовстановлюючим документом для координації потоку та якості туристичних подорожей, щоб максимально збільшити вигоди для населених пунктів від розвитку туризму та звести до мінімуму їх негативний вплив на навколишнє середовище та культурну спадщину країн світу.

Формою публічного проголошення правил і стандартів поведінки, яких очікує від фахівців колектив, громадяни, суспільство є етичний кодекс. Ним регулюють моральне середовище при виконанні професійних обов'язків, надаючи або обмежуючи можливість ініціативи та забезпечують відкритість і прозорість діяльності фахівців. Залежно від домінуючих засобів впливу кодекси мають різні назви. Це можуть бути етичні кодекси, кодекси поведінки, кодекси честі, стандарти чи правила етичної поведінки тощо. Проте, хочемо наголосити, що саме етичний кодекс є комплексом професійно-етичних цінностей, принципів, норм, стандартів поведінки, що приписуються до виконання [3]. В етичних кодексах обов'язково фіксуються цінності, задаються орієнтири для етичного самовдосконалення представників сфери туризму, адже виконання професійних обов'язків у туристичній сфері вимагає від фахівця необхідності дотримання визначених етичних норм.

Етичний кодекс суб'єкта туристичної діяльності заповнює прогалину між узагальненими приписами законодавства, Глобального етичного кодексу туризму, які є загальними принципами поведінки, та конкретними рекомендаціями й правилами поведінки в повсякденно виникаючих ситуаціях. Практика свідчить, що етичні кодекси є ефективно діючими моральними, соціально-імперативними програмами як на національному, так і на міжнародному рівнях [2].

Етичні кодекси в туристичних компаніях виконують такі основні функції:

- управлінську – регламентують поведінку персоналу, пріоритети у взаємодії з клієнтами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначають порядок прийняття рішень та неприйнятні форми поведінки;

- розвитку корпоративної культури – транслюють корпоративні цінності, орієнтують працівників на єдині корпоративні цілі, тим самим підвищують корпоративну ідентичність працівників;

- репутаційну – формують довіру до туристичних компаній з боку зовнішнього середовища.

Впроваджуючи етичний кодекс, суб'єкт туристичної діяльності прагне: створити унікальний внутрішній корпоративний імідж і сприятливий етичний простір туристичної компанії; поліпшити відносини всередині компанії шляхом встановлення й просування ефективної моделі взаємодії працівників; демонструвати відкритість і соціальну відповідальність з метою формування репутації компанії як гідного бізнес-партнера, підвищення інвестиційної привабливості компанії, налагодження й розвитку співпраці з іноземними партнерами, галузевими об'єднаннями й державними структурами, тощо.

Етичний кодекс розробляється для отримання широкого та чіткого розуміння очікуваної поведінки всіх працівників у всіх сферах діяльності компанії. Він визначає етичні норми професійної поведінки та відповідальності, які мають стати взірцевим керівництвом для всіх співробітників у їх взаємовідносинах із бізнес-партнерами, клієнтами, колегами по роботі. Етичний кодекс ґрунтується на цінностях компанії. Найбільшою цінністю для компанії є її співробітники, які при виконанні професійних обов'язків демонструють надійність, повагу і роботу в команді; які безкомпромісні щодо якості, ефективності, єдності слова і справи; які будують відносини з партнерами по бізнесу та колегами на основі чесності, порядності і відкритості.

Фахівці у сфері туризму мають бути ключем до успіху туристичної компанії та являти собою унікальний арсенал таланту, знань та творчості. Співробітники туристичних компаній повинні виконувати свої обов'язки перед діловими партнерами компетентно, ефективно, точно та надійно. Кожен із співробітників компанії повинен дотримуватися положень етичного кодексу та забезпечувати його дотримання іншими, розповсюджуючи та пропагуючи корпоративну етику, що є фундаментом майбутнього та репутації компанії.

Етичний кодекс складається з категорій, що містять керівні принципи поведінки в усіх сферах діяльності компанії:

- відповідальність і надійність (компанія зобов'язується діяти з повною відповідальністю та відповідно до етичних принципів, вести справи відповідно до найсуворіших професійних та етичних стандартів і прийнятих норм, не залишаючи можливості для негідної поведінки. Відповідальність перед клієнтами і партнерами – за високу якість туристичного продукту; перед співробітниками – за надання сприятливих і рівних умов праці; перед суспільством – за розвиток соціальних проектів та захист навколишнього

середовища);

- конфіденційність (туристична компанія має будувати взаємини з клієнтами на довгостроковій і взаємовигідній основі, суворо дотримуючись норм професійної етики і дотримуючись конфіденційності і таємності щодо отриманої інформації; вона має гарантувати нерозповсюдження комерційної, технічної та іншої інформації, отриманої від клієнта або партнера на етапах попередніх переговорів, при оцінці замовлення, під час і після укладання договору або контракту, незалежно від того, укладено угоду про конфіденційність, чи ні);

- об'єктивність і незалежність (туристична компанія має цінувати свою репутацію і довіру клієнтів, партнерів. Професіонали туристичної сфери повинні приймати рішення в рамках своєї визначеної компетенції та доручень на основі наявної відповідної інформації, незалежно від своїх власних інтересів та виключно в інтересах туристичної компанії, яку вони представляють. Всі заяви, зроблені співробітниками туристичної компанії від її імені, повинні бути правдивими та вичерпними);

- професіоналізм і найвища якість туристичних продуктів (туристична компанія має підтримувати прагнення клієнтів і партнерів до відмінної якості туристичних продуктів і має пропонувати їм рішення, що перевершують їх очікування, а тому активно шукає та залучає до роботи тільки професіоналів у своїх сферах компетенції і фахівців з великим потенціалом і прагненням до власного розвитку);

- повага – це основний принцип, на якому мають будуватись взаємовідносини всередині колективу будь-якої туристичної компанії і робота з клієнтами і партнерами; варто поважати думку кожного співробітника, шанобливо ставитися до клієнтів і партнерів;

- порядність та принциповість у відносинах з клієнтами та колегами є основою успішної роботи. Довіра ґрунтується на увазі і повазі до інтересів всіх людей, з якими необхідно контактувати і працювати в команді. Зобов'язання перед командою завжди вище особистих інтересів і зобов'язань;

- відповідальність за кожне виконане завдання (виконання будь-якого найменшого зобов'язання створює довіру, його невиконання – руйнує);

- професійна організація роботи (при створенні туристичного продукту варто ставити чіткі і зрозумілі цілі і завдання, які необхідно досягти; працювати на результат; дії фахівців туристичної сфери мають мати професійну мотивацію, чітку і зрозумілу для всіх учасників).

Незважаючи на особливості та відмінності етичних кодексів різних туристичних компаній і не тільки, вони повинні виконувати однакові функції, а саме: створювати єдину моральну основу професійній діяльності;

забезпечувати адекватну професії етичну регламентацію; слугувати базовим критерієм для визначення професійної придатності фахівців; стандартизувати поведінку фахівців на основі єдиних етичних вимог; забезпечувати етичність поведінки і дій професіоналів туристичної сфери; гарантувати дотримання прав клієнтів та ін.

Отже, етичний кодекс це не лише абстрактний перелік цінностей, а визначені правила і норми, за допомогою яких здійснюється постійний вибір та оцінка вчинків і приймаються відповідні рішення. Етичні кодекси відіграють роль важливих етичних регуляторів службової поведінки фахівців туристичної сфери, визначаючи морально-етичні принципи та цінності, стандарти та правила, дотримання яких є свідченням високого рівня культури та професіоналізму.

### **Список використаних джерел:**

1. Лесько О.Й., Прищак М.Д., Кушнір В.В. Кодекси етики ділових відносин, як фактор становлення етичних засад бізнесу та менеджменту. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2011. № 1. С. 41-45.

2. Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень глобального етичного кодексу туризму: матеріали XII аспірантських читань /30 жовтня 2012 р., м. Київ/ Упоряд. : Федорченко В.К., Пазенко В.С. – Київ : Київський університет туризму, економіки і права. Вид-во «КУТЕП», 2013. – 310 с.

3. Самсонова В.В. Місце і роль професійної етики у трансформації системи цінностей державного службовця. Наукові перспективи. 2021. № 2(8). С. 255-267.

**УДК 796.5(075.8)**

**Стретович О.А., к.е.н., доц., Довбах В.А.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В НУБІП УКРАЇНИ**

Спортивний туризм в нашому вузі – Національному університеті біоресурсів і природокористування України (тоді від називався Українська сільськогосподарська академія – УСГА), як і в інших вищих навчальних закладах Києва (на той час це, переважно, КДУ, КПІ та УСГА), почав зароджуватися на початку 60 років. Спочатку туризм сприймався молоддю як можливість мандрувати, бути самостійними без догляду старших і носив

романтичний характер. Базувався він на окремих самодіяльних групах, які здебільшого утворювалися з ентузіастів на факультетах досить стихійно. Більшість з ініціаторів таких самодіяльних туристичних колективів після закінчення вузу припиняли участь у туристській діяльності, оскільки роз'їжджалися за направленнями працювати досить далеко від своєї alma mater.

За роки студентства набути високу спортивну кваліфікацію вдавалося одиницям, для чого їм доводилося шукати “дорослі” групи в Київському міському клубі туристів або в клубі туристів Будинку вчених. Тому впродовж двох повоєнних десятиліть спалахи туристського багаття, яке розпалювали окремі групи і навіть міжфакультетські секції, не перетворювались у безперервне полум'я, яке породжує традицію.

В середині 60-х та на початку 70-х низка сприятливих факторів спричинила до утворення стійких туристських колективів у вищих навчальних закладах, про що свідчить, зокрема, і той факт, що постановою про офіційне визнання клубу туристів УСГА створювався й клуб туристів КПІ. До цих сприятливих для організованого самодіяльного туризму обставин слід віднести закінчення повоєнної відбудови і деяке покращення добробуту населення, політична відлига і пов'язане з нею послаблення тиску силових і політичних структур на неформальні і не досить формальні організовані групи громадян, до яких, безумовно, відносились туристські колективи, а також намагання тоталітарного режиму у більш м'який спосіб тримати руку на пульсі кожного громадянина, запроваджуючи і підтримуючи організовані партією і комсомолом заходи зі спрямування стихійних громадських проявів у регульоване ними русло (у молодіжному туризмі такими заходами спочатку була кампанія походів молоді і комсомольців по місцях революційної, бойової і трудової слави радянського народу, а на початку 70-х – включення нормативів з туризму і спортивного орієнтування до комплексу ГПО – готов до праці і оборони), пропагандистська кампанія в державі з романтизації далеких подорожей для залучення молоді до розбудови віддалених регіонів Сибіру і Далекого Сходу (нафтові регіони, БАМ, “мой адрес не дом и не улица, мой адрес – Советский Союз” тощо). Крім того, в самому туристському середовищі набрали сили тенденції до організаційного оформлення самодіяльності мандрівників, що свого часу породило “Правила організації і проведення туристських походів і подорожей територією СРСР”, інші нормативні документи і включення туризму до спортивної кваліфікації. Останній фактор – спортивне честолюбство у встановлених маршрутно-кваліфікаційними комісіями рамках – у значній мірі вплинуло на підвищення безпеки на складних туристських маршрутах і примусило багатьох початкуючих туристів підвищувати свою кваліфікацію у школах туризму.

В січні 1967 року вузівська туристська секція офіційно набула статусу клубу туристів (це ж на рівні з міським клубом і клубом туристів Будинку

вчених!), активно діяли туристські секції на більшості факультетів, крім походів вихідного дня вже декілька груп виходили в мандрівки першої і (навіть!) другої категорії складності, збірна команда УСГА зі спортивного туризму і спортивного орієнтування на місцевості заявила про своє існування на обласних змаганнях, було виділено хоч якесь власне приміщення і мізерне спорядження, відчувалася підтримка з боку ректорату та військової кафедри. Значним досягненням і традицією на майбутнє виявилась організація першого туристського вечора в грудні 1966 року, до якого був випущений значок, стенди і альбоми, які, на жаль, не збереглися. Цей вечір умовно присвятили 5-річчю розвитку туризму в УСГА, оскільки організатори вечора не мали відомостей про більш ранні туристські групи у вузі і вирішили вважати 1961 рік початком безперервного розвитку туризму в академії.

З осені 1967 року розгорнулася надзвичайно активна клубна робота. За сприяння ректорату був здійснений масовий набір слухачів до школи туризму (до 100 слухачів, з яких у майбутньому і був сформований молодий актив клубу). Завданням школи було – підготувати керівників і учасників небаченого ще в УСГА масового заходу: численних походів студентів по місцях революційної, бойової і трудової слави, які планувалися по всіх областях України. Школа туризму після цього працювала щорічно і набула дворічного формату: після першого року навчання заліковий похід 1 к.с., III спортивний розряд і кваліфікація керівника походів вихідного дня (на значок “Турист СРСР”), а після другого року навчання заліковий похід другої і вище (як пощастить) категорії складності і кваліфікація керівника туристських груп.

Фактор приміщення для клубу туристів УСГА завжди був не менш важливим ніж квартирне питання для молодого спеціаліста. З приміщеннями нам довгий час дуже таланило: після тріумфального звітування про масові походи 1968 року малесеньку коморочку з вікном у спортивному корпусі нам замінили на три великих, одну маленьку і одну довжелезну і вузьку кімнати у бомбосховищі (які там вікна, два поверхи під першим!) першого учбового корпусу (спочатку у лівому, а потім у правому крилі будівлі).

Ректорат через спортивну кафедру закупив для клубу неабияку кількість туристського спорядження: 110 спальників, 40 наметів, лижі, вірьовки, льодоруби, був тут і фотозбільшувач, і фотоапарати, і кінокамери. Відав базою спорядження, довгий і найбільш щасливий для неї час, студент факультету електрифікації. Спорядження видавалося під облік, але безоплатно, що дуже полегшувало студентам як участь у подорожах, так і проведення зльотів і змагань. Дякуючи наявності приміщення і безготівковим розрахункам, клубу туристів УСГА вдалося накопичити досить велику бібліотеку краєзнавчої, учбової і методичної літератури з туризму та суміжних питань. Були навіть громадські бібліотекарі з поміж клубного активу.

Майже щорічно клуб туристів УСГА проводив свій зліт туристів, на

якому факультетські туристські секції виборювали собі перемогу як у загальнокомандному комплексному заліку, так і в багатьох (понад півтора десятка) видах змагань і конкурсів.

Романтика і туризм є синонімами, бо без романтики туризм перетворюється на жорсткі марафони типу “100 за 24”, коли не тільки пісню нема коли ввечері зтягнути, а й їсти на ходу доводиться. Комуś і це потрібно. Клуб же туристів нашого університету тримали і тримають на своїх плечах саме романтики.

Теперішні студенти підтримують традиції старших поколінь. Максимально, наскільки це можливо в теперішніх умовах, приймають участь у спортивних походах та змаганнях зі спортивного туризму, регулярно проводять традиційні щорічні туристські вечори.

**УДК 338.48**

**Тонюк М.О., к.е.н., доц.**

*Інститут агроекології і природокористування НААН*

## **РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Україна володіє колосальними ресурсами для розвитку сільського туризму. При правильному підході до організації та просування сільського туристичного продукту, України може розраховувати на значні соціально-економічні дивіденди. Сільський туризм може стати самоорганізованим, здатним вирішувати основні соціально-економічні проблеми села. В цілому, розвинений сегмент сільського туризму позитивно відіб'ється на конкурентоспроможності сільських територій та сприятиме [3, с.61]:

- забезпеченню зайнятості сільського населення (в першу чергу для молоді);
- підвищенню рівня доходів сільського населення;
- розвитку соціальної та інженерної інфраструктури сільської території;
- диверсифікації сільської економіки;
- відродженню села;
- збуту продукції особистих підсобних господарств;
- зупинці міграції сільського населення в міста;
- зниженню антропогенного навантаження на навколишнє середовище (в прибережних районах, шляхом перемикання туристичних потоків з прибережних на сільські райони).

Будь-який успішний розвиток туризму, незалежно від того, сільський чи ні,

залежить від комерційних, економічних та логістичних питань, таких як якість продукту, доступність та інфраструктура місця призначення, наявність навичок та інтерес інвесторів. У більшості цих аспектів сільські райони цілком можуть бути у не вигідному становищі порівняно з урбанізованими та більш розвиненими районами. Ці виклики можуть ускладнюватися політичними та інституційними перешкодами, особливо в країнах, що розвиваються, тобто адміністративною складністю роботи з малонаселеними районами, відсутністю координації політики між розвитком сільської місцевості та розвитком туризму та низьким пріоритетом, що надається сільським районам центральними урядами.

Сільський туризм набуває різних форм і здійснюється з різних причин. Існують причини розвитку для просування туризму як полюса зростання, наприклад, для відновлення після агропромислового колапсу або диверсифікації віддаленого маргінального сільськогосподарського району на природний або культурний туризм. Більше того, сільський туризм зберігає певну глибину для світу, який дедалі більше вирівнюється силами глобалізації [6, с. 30]. Інші причини стосуються більше розвитку туристичного продукту, наприклад, урізноманітнення іміджу країни або зменшення вузьких місць на популярних сайтах. З огляду на зростання туризму в сільській економіці за останні три десятиліття, можливо, зрозуміло, що уряди приділяли велику увагу економічним вигодам від туризму, особливо для сільських районів, які намагаються йти в ногу та адаптуватися до енергійної глобалізованої економіки.

Досліджуючи розвиток сільського туризму в Україні можна визначити наступні проблеми, що перешкоджають розвитку даного виду туризму:

1. Недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури в сільській місцевості, особливо, у віддалених від центру районах, робить негативний вплив на розвиток сільського туризму. Однією з цілей сільського туризму є задоволення потреби туристів в тиші і спокої, при цьому важливою умовою розвитку сільського туризму є потреба туристів в відчутті домашнього комфорту і персональної уваги з боку приймаючих господарів. Для реалізації даної потреби від приймаючої сторони не потрібно особливих послуг, крім базових – розміщення туристів і організації харчування. Але сьогодні виникає попит на більш складні види сільського туризму, який поєднується з пізнавальним, екологічним, етнічним туризмом. А це в свою чергу вимагає розробки і впровадження проектів з розвитку інфраструктури в сільській місцевості. Сільський туризм пов'язаний з різними видами туризму, з рекреаційним, спеціалізованими його формами – культовим, мисливським, рибальським, лижним. Це дає можливість включати сільський туризм в комбіновані тури, розширює можливості інноваційних проектів в туристичному бізнесі і збільшує попит на звичний всім туристичний продукт.

2 Не високий на сьогоднішній день рівень участі у розвитку сільського туризму малого бізнесу, який найбільш зацікавлений в розвитку даного

туристичного напрямку. Серйозною проблемою є те, що малому бізнесу не вистачає фінансових ресурсів для розвитку сільського туризму. Значну роль відіграє і інституційний фактор, тобто зацікавленість місцевої влади в організації та підтримці сільського туризму. Залучення до розвитку сільського туризму малих туристичних підприємств: фермерських господарств, господарів гостьових будиночків, сільськогосподарських садиб може сприяти розвитку структури даного виду туризму, розвитку сільської місцевості, забезпеченню роботою сільського населення.

3. Недостатньо сформована нормативно-правова база регулювання ринку послуг сільського туризму як на державному, так і на муніципальному рівні.

4. Висока ймовірність зниження туристичного потоку за напрямом «сільський туризм» через пандемію. Пандемія коронавірусу значно змінила структуру сільської економіки України, чіткіше проявивши її негативні риси (моноспеціалізацію, відсутність розвиненої диверсифікації і достатньої соціальної інфраструктури). Але можливо побачити і позитивні ефекти впливу пандемії коронавірусу на сільську економіку і якість життя сільських жителів. Перш за все, це може виразитися в розвитку внутрішнього туризму (аграрного, етнокультурного, релігійного, історико-краєзнавчого, рекреаційного), в короткостроковому і довгостроковому міграційному прирості населення з міст у сільську місцевість, в підвищенні забезпеченості адресного захисту найбільш соціально незахищених груп сільського населення, в вирішенні екологічних питань [5, с.160]. Як наслідок, на сільських територіях може початися більш активний розвиток місцевої торгівлі, в т.ч. виробництво місцевих товарів невеликими партіями під локальними брендами, відновлення сільських малокомплектних шкіл, медичних установ, соціальної інфраструктури. Наслідки пандемії сприятимуть подальшому розвитку сільського туризму, який отримує нові перспективи, тому що країни традиційного туризму після закінчення карантину не відразу відкриють кордони, тому велика кількість населення місцем відпочинку вибере територію своєї країни, а багато хто буде розглядати відпочинок в сільській місцевості, оскільки доходи людей впали в цей кризовий період.

На основі вищезазначених двох концепцій сільський туризм в Україні можна розвивати в наступних видах:

1. Організація спеціалізованих і комплексних сільських турів за принципом західноєвропейської моделі «Мале сімейне господарство», яке передбачає створення мережі засобів розміщення туристів на базі сільського житлового фонду (приватні сільські будинки, фермерські господарства і тощо). В цьому випадку умови проживання туристів максимально наближені до сільського побуту. Туристи можуть брати участь в традиційних заняттях сільських жителів (доїння корів, сінокіс, збір ягід), в різних фестивалях, народних святах. Позитивною стороною цього виду сільського туризму є

незначність фінансових витрат на обслуговування туристів, а негативною – мала пропускна здатність.

2. Створення туристичних етнографічних сіл за принципом азіатської моделі «Національне село» з характерним для кожного куточка укладом життя, фольклором і історичними об'єктами. До переваг даного виду сільського туризму відноситься: додаткова зайнятість сільського населення в результаті надання туристичних послуг, збільшення виробництва сільськогосподарської та сувенірної продукції; велика пропускна здатність; висока прибутковість бізнесу. Однак на відміну від першого виду сільського туризму цей вид вимагає значних інвестицій.

Перспектива розвитку туризму в сільській місцевості бачиться у використанні різних підходів і моделей організації з урахуванням природних умов та культурно-історичної спадщини кожного регіону при суворому додержанні вимог охорони навколишнього середовища, стандартів якості та безпеки туристів на відпочинку. Україна цікава для туристів усього світу. При створенні необхідних умов і розвитку інфраструктури сільського туризму є всі шанси для того, щоб в майбутньому наша країна стала одним зі світових лідерів сільського туризму.

Перспективними напрямками подальших наукових досліджень у проблемі розвитку сільського туризму є формування підходів до оцінки ефективності заходів щодо економічного, екологічного та соціального розвитку сільських територій.

### **Список використаних джерел**

1. Антонов О. І. Організаційно-економічний механізм розвитку малих підприємств сільського зеленого туризму на засадах конкурентоспроможності. *Аграрна економіка*. 2020. Вип. 47. С. 7-12.
2. Бакіна Т. В. Теоретико-методологічні аспекти оцінки результативності сільського туризму. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 4. С. 7-13.
3. Бойко В. О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Агросвіт*. 2020. № 22. С. 58-65.
4. Бутенко Т. А. Впровадження сільського туризму в Україні: проблеми, бізнес-моделі, бізнес-планування. *Вісник ХНАУ*. 2018. № 1. С. 10-16.
5. Ковальова О. В. Відновлення сільського зеленого туризму в умовах COVID-19 як інструмент реновації аграрної економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 155-162.
6. Плевако Я. А. Використання європейського досвіду підтримки розвитку малих підприємств сільського зеленого туризму в Україні. *Аграрна економіка*. 2020. Вип. 47. С. 28-35.

**СЕКЦІЯ 3**  
**ІНКЛЮЗИВНІСТЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ: СУЧАСНІ**  
**ТРЕНДИ**

**УДК 911.3: 379.85:332.1:615.825**

**Белоусова Н.В., к.географ.н., доц.**  
*Національний авіаційний університет*

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО**  
**ТУРИЗМУ ДЛЯ ПОТРЕБ ІНКЛЮЗИВНИХ ТУРИСТІВ**

Найбільш універсальними та різнобічними для відновлення загального стану людини є туризм, як загально визнаний засіб відпочинку, оздоровлення, пізнання навколишнього світу. Разом з тим, туризм досі залишається мало дослідженим і мінімально вивченим у напрямку інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму, який динамічно розвивається і значущість якого зростає, внаслідок безперервного зростання відносного і абсолютного числа людей маломобільних груп і осіб з різними нозологіями та видами інвалідності у всьому світі, в тому числі в Україні.

Сама сутність туризму як мобільної форми споживання і рекреаційної діяльності, а сільський зелений туризм тісним чином пов'язаний з рекреаційними процесами, основана на доланні простору з прив'язкою до території, характером середовища в широкому розумінні цього поняття (не тільки природного, а й соціально-культурного та економічного середовища людської діяльності).

Створення комфортного туристичного продукту для різних верств населення, давно розглядається як пріоритетне завдання з точки зору економічного розвитку України, застосування соціальних нормативів щодо надання конкурентоспроможних туристичних послуг, як складова або альтернатива різноманітного дозвілля та як можливість використання кадрового (професійного) складу працівників, які залучені у багатогалузевому комплексі сфери туризму.

Серед багатогранного туристичного потенціалу, останнім часом все частіше звертають увагу на раціональне використання природних ресурсів у вигляді сільського зеленого туризму. Тому, доцільним є актуалізація даного питання в рамках науково-практичного дослідження, щодо залучення інклюзивних туристів до сільського зеленого туризму.

Розвиток туризму в сільській місцевості, наряду з іншими галузями туристичної сфери, розглядається як потенціал економічного розвитку певної території у рамках складного комплексу міжгалузевих відносин.

На світовому туристичному ринку сільський туризм розглядається як інфраструктура, яка не вимагає значних капіталовкладень, як інші види туризму, та може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без додаткових інвестицій, а тому сільський туризм часто розглядають як альтернативу сільському господарству за розмірами отриманих прибутків.

На 2020 рік нараховувалось близько 600 господарств – садиб із 18 областей України, які запрошували на відпочинок до своїх осель внутрішніх й іноземних туристів [5].

В Україні, основні центри сільського зеленого туризму тяжіють до рекреаційно-туристичних центрів, які використовують природно-ресурсний потенціал у вигляді природних та штучних водойм, гірських і лісових масивів, морського узбережжя та цікавих ландшафтних комплексів [6, с. 64-71].

У порівнянні з іншими напрямками туристичного відпочинку, сільський туризм має свої специфічні форми використання сільського ресурсу (майна, трудових ресурсів, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості, культурної, історичної та етнографічної спадщини), а також може використовуватись для реклами української культури та національних традицій, поширенню знань й інформації про історичні, природні та етнографічні атрибути України, що наближає сільський зелений туризм до визнання його цінною й корисною сферою суспільних відносин [2, с. 178 –182].

На стабільний розвиток сільського зеленого туризму впливає низка позитивних та негативних чинників, які, з одного боку рекламують даний туристичний напрям (організація полювання та рибальства, підготовка та проведення культурно-розважальних програм, прокат туристичного спорядження та інші опції), з іншого – створюють некомфортні або мало комфортні умови туристичного дозвілля, які пов'язані, перш за все, з якістю доріг, транспортним обслуговуванням туристів, створенням сучасних умов проживання та харчування.

При наявності перелічених чинників, у процесі розвитку сільського туризму, виникає питання можливості залучення до даного виду туризму людей з інклюзією, умови перебування яких певним чином відрізняються від умов перебування звичайних туристів. Враховуючи типізацію інклюзивних туристів, запропоновану Н.В.Белоусовою у 2017 році [1, с.217-233], всіх інклюзивних туристів можна віднести до трьох основних маломобільних груп: *соціальна група* (чорнобильці, пенсіонери, вагітні жінки, багатодітні сім'ї й інші); *група людей з інвалідністю* (різні групи інвалідності та нозології); *люди з «синдромом війни»* (афгані, військові зони АТО, переселені, які зазнали психологічних травм, діти війни, ветерани війни та інші) [3, с.18-28].

Представники кожної із зазначених груп, потребують створення певних умов, які б відповідали бажаному рівню комфортності і набуттю позитивних

емоцій дозвіллевих програм сільського зеленого туризму.

Якщо для інклюзивних туристів першої і третьої групи можна використовувати вже створену матеріально-технічну базу сільського відпочинку, то для другої групи (люди з інвалідністю) потрібні умови доступного інклюзивного середовища: наявність пандусів і місць відпочинку; оснащення спецкімнатами гігієни; пунктами харчування, а в деяких випадках – приготування спеціального меню; використання спецтранспорту, облаштування місць екскурсійного показу за вимогами та стандартами, що прийняті нормативно-правовими документами в нашій країні, а також професійний супровід інклюзивного туриста з числа спеціалістів фізіотерапевтів, реабілітологів і близьких до інклюзивного туриста людей [4, с. 36-52].

Враховуючи цілу низку вимог, щодо створення комфортного інклюзивного середовища в напрямі розвитку сільського зеленого туризму, необхідно констатувати той факт, що переважна більшість сільських садиб, які пропонують свої послуги, не готові або не бажають розширювати число своїх відвідувачів за рахунок інклюзивних туристів. Тому, проблема надання туристичних послуг людям з інклюзією залишається актуальною та дискусійною.

Незважаючи на зусилля, що спостерігаються в Україні, рівень їх інтеграції у суспільство, соціальна активність і професійна самореалізація, залишається практично не затребуваною (статистика Мінсоцполітики України, 2019 р.) [5].

Вирішення цих проблем можливо при об'єднанні зусиль регіональних і місцевих органів влади, в компетенції яких є розробка стратегії розвитку сільського туризму в Україні, як пріоритетного напрямку національного туристичного сегменту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Белоусова Н.В. Інтеграційні процеси впровадження інклюзивного туризму в соціально-реабілітаційну систему України / Трансформаційні процеси економіки та управління [колективна монографія] / за заг. Ред.. О.В. Балуєвої; Донецький державний університет управління. – Кривий Ріг: Вид. Р.А. Козлов, 2017. – С. 217- 233.
2. Белоусова Н.В. Природно-ресурсний потенціал України як складова розвитку інклюзивного туризму. Науковий журнал «Молодий вчений». - №7 (59) липень 2018 р. – С. 178 –182.
3. Белоусова Н.В. Characteristics of the main directions of inclusive rehabilitation and social tourism in Ukraine. Журнал «Економічна та соціальна географія» Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ, 2019. – Вип.81. – С.18-28.
4. Bielousova N, Skorostetska O. Development of inclusive tourism in Ukraine. Current issues of inclusive tourism introduction in Ukraine and other

countries: collective monograph/ - Poznan, 2020. – pp. 36-52.

5. Звіт Мінсоцполітики за 2019 рік. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www/URL : www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

6. Лизогуб В.А. Можливості впливу сільського зеленого туризму на функціонування соціальної інфраструктури агропромислового комплексу / В.А.Лизогуб, О.В Петров // Вісник національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. – 2010. - №3. – С.64-71.

**УДК 349.42**

**Гафурова О.В., д.юр.н., проф.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ЗАКОНОДАВСТВО ПРО СІЛЬСЬКУ ГОСТИННІСТЬ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ**

Встановлення обмежень на пересування громадян, зумовлене пандемією COVID-19, падіння їхніх доходів внаслідок економічної кризи та, відповідно, втрата значною частиною населення впевненості у своєму майбутньому, негативним чином вплинули на розвиток туристичної галузі в світі. В таких умовах особливої актуальності набуває питання подальшого розвитку внутрішнього туризму. Адже, з одного боку, українці все більше починають звертати увагу на можливості для відпочинку в межах своєї країни. Особливо це стосується сільської місцевості, яка має значний туристичний потенціал. Йдеться, насамперед, про отримання послуг сільського зеленого туризму (далі – СЗТ), які надаються особами, що ведуть особисті селянські господарства (далі – ОСГ). З іншого боку, цей вид діяльності спрямований на забезпечення інклюзивного сільського розвитку, оскільки створює умови різним категоріям сільського населення, переважно малозабезпеченого, для того, щоб розпочати власну справу.

У науковій літературі інклюзивний сільський розвиток визначається як і результат, і інструмент сільського розвитку, який забезпечує всеохоплююче покращення якості життя, коли всі без винятку мають і реалізують економічні, соціальні та політичні права, розвивають свій потенціал та користуються перевагами, що виникають у локальному середовищі. Цей процес веде до суттєвого покращення економічних можливостей та життєзабезпечення усіх сільських мешканців (а не окремих груп), малих фермерів, жінок та молоді, бідних та обезземелених селян, маргіналізованих соціальних груп та етнічних меншин [2, с. 36].

За українським законодавством здійснення діяльності у сфері СЗТ на базі майна ОСГ характеризується рядом особливих ознак, що переважно обумовлені їх правовим становищем. Насамперед, слід зазначити, що ні Закон України від 15 травня 2003 р. «Про особисте селянське господарство» (ст. 1), ні Господарський кодекс України (ст. 55) не розглядають вказані господарства як суб'єктів підприємницької діяльності. Відповідно, надання послуг у сфері СЗТ не вимагає державної реєстрації ОСГ у якості такого суб'єкту. На жаль, значною перешкодою на шляху поширення ідеї туризму в сільській місцевості є нерозуміння його принципової відмінності від комерційної туристичної діяльності в законодавчих, урядових та освітянських колах. СЗТ помилково розглядається як сфера туризму, тобто ототожнюється з високоприбутковим бізнесом на урбанізованих територіях з усіма наслідками, що звідси витікають [6]. Тому, на законодавчому рівні мають бути встановлені чіткі критерії для розмежування підприємницької і непідприємницької діяльності в цій сфері. З метою врегулювання зазначеного питання, Верховною Радою України було прийнято у першому читанні проект Закону України про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму (реєстр. № 2232-а). Ним передбачалося, що ця діяльність має обмежуватися виключно: наданням послуг на базі належного на праві власності майна ОСГ; розміщенням туристів у житлових будинках садибного типу, в яких проживають самі господарі з кількістю місць для відпочиваючих не більше 10 [3]. Але, у процесі підготовки до другого читання Комітетом ВРУ з питань аграрної політики та земельних відносин, з ним відбулися дивні метаморфози. Тепер – це законопроект «Про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського та екологічного (зеленого) туризму» [4]. В цьому документі йдеться про інші види туризму (екологічний (зелений) та сільський), що повністю змінює його первісний зміст. Крім того, з нього виключено критерії, які надавали можливість визнати діяльність у сфері СЗТ, що здійснюється з використанням майна ОСГ, непідприємницькою.

Необхідно звернути увагу, що у законодавстві ряду зарубіжних країни аналогічний вид діяльності або визнається непідприємницьким, або підлягає оподаткуванню на пільгових засадах. Так, у законодавстві Республіки Білорусь закріплено, що діяльність фізичних осіб, які зокрема ведуть особисте підсобне господарство на земельних ділянках, що виділені з цією метою, з надання послуг у сфері агроекотуризму, не є підприємницькою (п. 1 Указу Президента Республіки Білорусь від 9 жовтня 2017 р. № 365 «Про розвиток агроекотуризму») [7]. При цьому встановлюється, що загальна кількість кімнат у агроекосадибі не може перевищувати 10 (п. 12). За законодавством Польщі не оподатковується дохід, отриманий від здачі в оренду відпочиваючим гостьових кімнат в житлових будинках, розташованих в сільській місцевості, на фермі, а

також доходи, отримані від їх харчування, якщо кількість кімнат, що здаються в оренду, не перевищує 5 (п. 43 ст. 21 Закону від 26 липня 1991 р. «Про оподаткування доходів фізичних осіб» ) [8].

Необхідно звернути увагу, що сьогодні, за спостереженням галузевих фахівців, відбувається посилення тенденції до поступової трансформації сільського туризму в туристичну діяльність на сільських територіях, що має негативний вплив на інклюзивний сільський розвиток через істотне посилення дихотомії між сільським населенням, залученим в отримання засобів для існування від сільського господарства та надання послуг сільської гостинності і рештою громадян, що використовують сільські принади та локальні ресурси для індустрії туризму і власного збагачення [1, с. 32]. Вказана тенденція характерна і для розвитку туристичного законодавства. Так, в проекті Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» та деяких інших законодавчих актів щодо основних засад розвитку туризму» (реєстр. № 4162) (в частині, яка стосується безпосередньо проекту Закону України «Про основні засади туристичної діяльності»(далі – проект Закону) вказується, що суб'єктами туристичної діяльності виступають юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - підприємці, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність та відомості щодо яких внесені до Єдиного туристичного реєстру (ст. 1). Тобто, особи, які надають послуги у сфері туризму, у т.ч. і сільського (відпочинок у сільській місцевості для ознайомлення з особливостями звичаїв, традицій та побуту сільського населення і пов'язаний з тимчасовим проживанням у сільській садибі (п. 3 ст. 4 проекту Закону) [5], розглядаються цим законопроектом виключно як суб'єкти підприємницької діяльності.

В розрізі вищезазначеного, уявляється доцільним та своєчасним розроблення Інститутом економіки та прогнозування НАН України проекту Закону України «Про стимулювання розвитку сільської гостинності в Україні» [2, Додаток 1]. Цим документом пропонується під поняттям «сільська гостинність» розуміти один із видів диверсифікованої діяльності сільських домогосподарств, які займаються виробництвом сільськогосподарської продукції. Діяльність у сфері сільської гостинності передбачає приймання, організацію харчування та надання інших послуг особам (гостям), які подорожують чи відвідують сільську місцевість з метою відпочинку, оздоровлення, освітньою метою, для ознайомлення з природою, історичною спадщиною, традиціями, особливостями сільського способу життя та праці в сільському господарстві (ст.1). Слід зазначити, що за своїм змістом вказаний вид діяльності практично не відрізняється від СЗТ. Але, особливо важливим, на наш погляд, є те, що, по-перше, сільська гостинність визначається як диверсифікована діяльність. По-друге, вона здійснюється домогосподарством - сукупністю осіб, які спільно проживають в одному житловому приміщенні або

його частині, забезпечують себе всім необхідним для життєдіяльності, ведуть спільне господарство, повністю або частково об'єднують та витрачають кошти. Ці особи можуть перебувати в родинних стосунках або стосунках свояцтва, не перебувати у будь-яких із цих стосунків, або перебувати і в тих, і в інших стосунках. Домогосподарство може складатися з однієї особи (ст. 1 Закону України від 23 вересня 2008 р. «Про сільськогосподарський перепис»). Тобто, такі домогосподарства можуть включати фізичних осіб - членів ОСГ, а також тих, хто отримав земельну ділянку для будівництва та обслуговування житлового будинку й господарських будівель (присадибна ділянка), індивідуального дачного будівництва і садівництва, та проживає у сільській місцевості. По-третє, цим законопроектом чітко встановлено, що надання послуг сільської гостинності не відноситься до підприємницької діяльності. Розміщення гостей здійснюється у житлових будинках, в яких проживають господарі; кількість ліжко-місць обмежується 10. При наданні таких послуг наймана праця не використовується (ст. 3). Не дивлячись на вищезазначене, Планом законопроектної роботи Верховної Ради України на 2021 рік, затвердженим Постановою ВРУ від 2 лютого 2021 р. № 1165-ІХ, вказаний законопроект включено до підрозділу «5.1. Розвиток підприємництва» (п. 40).

Таким чином, слід констатувати, що на сьогоднішній день відбувається процес становлення законодавства у сфері сільської гостинності. Воно має спрямовуватися на створення підвалин для широкого залучення сільського населення до сфери надання туристичних послуг, покращення рівня і якості життя у сільській місцевості. Вказане, в свою чергу, сприятиме і забезпеченню інклюзивного сільського розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Звіт ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України» за 2020 рік. URL: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2021/03/zvit2020-1.pdf>
2. Інклюзивний сільський розвиток в Україні: Монографія за ред. О. М. Бородіної. Київ: НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України», 2020. 257 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/330.pdf>
3. Про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму»: Проект Закону України від 2 липня 2015 р. № 2232а. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=55828](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=55828)
4. Про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського та екологічного (зеленого) туризму Проект Закону України від 25 липня 2017 р. (текст законопроекту до другого читання). URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=55828](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=55828)
5. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» та деяких інших законодавчих актів щодо основних засад розвитку туризму» Проект Закону

України від 29 вересня 2020 р. № 4162. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=70072](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70072).

6. Собуцький С. Сільський зелений туризм: перспективи розвитку. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/90010301>.

7. О развитии агроэкотуризма: Указ Президента Республики Беларусь от 9 октября 2017 г. № 365. URL: <http://president.gov.by>.

8. Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych z dnia 26 lipca 1991 r. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200001426>.

**УДК 349.42**

**Мельянков А.А., магістр**

***Науковий керівник – д.юр.н., проф. Гафурова О.В.***

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ДО ПИТАННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПИТНОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ**

Діяльність в сфері сільського зеленого туризму здійснюється на базі особистого селянського господарства - господарської діяльності, яка проводиться без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають, з метою задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства (ст. 1 Закону України від 15.08.20 р. «Про особисте селянське господарство»). Тому, вказаний вид туризму можна оцінити як одну з багатьох форм господарської діяльності, яка сприяє залученню якомога ширшого кола сільських мешканців до її здійснення та забезпечує поступове зростання їхнього добробуту. Те що селяни приймають гостей спонукає їх до наведення і постійної підтримки порядку в домі та у своїй місцевості, викликає реальну потребу у збереженні довкілля.

Для надання якісних послуг у сфері сільського зеленого туризму, важливим є забезпечення якості та безпеки питної води. Адже, в Україні основним джерелом водопостачання в сільській місцевості залишаються підземні води. А централізованим водопостачанням охоплено всього 7664 сіл з 25454 [4], що складає 30 % від їх загальної кількості. Сільське населення споживає воду з колодязів та індивідуальних свердловин, які у переважній більшості знаходяться у незадовільному санітарно-технічному стані [2, с. 43].

Правовідносини у сфері забезпечення якості питної води та питного

водопостачання в Україні регулюється системою нормативно-правових актів різних галузей права. До основних з них належать: Водний Кодекс України, Кодекс законів про надра, Закони України від 01.10.2002 р. «Про питну воду та питне водопостачання», від 25.06.91 р. «Про охорону навколишнього природного середовища», від 09.11.17 р. «Про житлово-комунальні послуги». Отже, правовідносини з видобування, очистки води регулюються нормами водного, екологічного, природо ресурсного законодавства, а правовідносини у сфері централізованого водопостачання – житлово-комунальним законодавством.

Питанням якості питної води належить особливе місце в водному законодавстві. Адже безпечна питна вода є складовою довілля, безпечність якого забезпечується конституційно закріпленим суб'єктивним правом на екологічну безпеку [3]. Зокрема, в Законі України «Про питну воду та водопостачання» відображено основні принципи державної політики нашої країни в сфері питного водопостачання, щодо наближення національних стандартів і нормативів якості питної води до відповідних стандартів і методів, адаптованих в Європейському Союзі.

Також, слід враховувати, що згідно із національним законодавством, вода питна є харчовим продуктом, придатним для споживання людиною (ст. 1 Закону України від 23.12.97 р. «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»). Відповідно, харчове законодавство складає основу для забезпечення якості і безпеки цього продукту.

Правовідносини щодо безпеки питної води, яка подається в житлові будинки регулюються такими документами, як: ДСТУ 7525:2014 «Вода питна. Вимоги та методи контролювання якості», затверджене наказом Міністерства економічного розвитку від 23 жовтня 2014 р. № 1257 та Державними санітарними нормами і правилами «Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною» (ДСанПіН 2.2.4-171-10), затвердженими наказом Міністерства охорони здоров'я України від 12 травня 2010 р. № 400). Згідно з ними вода повинна мати нешкідливий хімічний стан, бути безпечною в епідемічному відношенні.

На жаль, вказана нормативно-правова база не забезпечує належним чином якість та безпечність питної води, що використовується сільським населенням.

Крім того, ефективне забезпечення діяльності у сфері сільського зеленого туризму неможливе лише в рамках загального законодавства. Як слушно зазначають І.М. Кульчій і А.М. Статівка, наявна велика кількість загальних нормативно-правових актів, які не відображують специфіки відносин у сфері сільського туризму. Вказане зумовлює лише їх фрагментарне правове регулювання, яке супроводжується відсутністю єдиного категоріального апарату та автоматичною заміною понять, що суперечать як вимогам законодавчої техніки, так і усталеному міжнародному досвіду [3, с. 273]. В

таких умовах Міністерство аграрної політики та продовольства України мало надати організаційно-методичну допомогу суб'єктам сільського зеленого туризму щодо організації діяльності у цій сфері (п. 7 Плану заходів Мінагрополітики України щодо розвитку сільського зеленого туризму на період до 2015 року, затвердженого наказом Мінагрополітики від 18 січня 2013 р. № 24). Але, вказані заходи так і не були здійсненні. Відповідно, на думку О.В. Гафурової, відсутність належного правового регулювання відносин у вказаній сфері значно ускладнює надання послуг сільського зеленого туризму особами, які ведуть особисті селянські господарства [1, с. 21].

Отже, задля стимулювання розвитку сільського зеленого туризму, є необхідним впорядкувати цей вид діяльності на законодавчому рівні. Крім того, нагальним є покращення правового забезпечення водопостачання сільського населення. З цією метою необхідно запровадити відповідальність водогосподарських підприємств у разі постачання сільським мешканцям питної води низької якості; розробити нормативно-правові акти щодо охорони поверхневих та підземних вод від забруднення тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гафурова О.В. Правове регулювання послуг у сфері сільського зеленого туризму (на прикладі особистих селянських господарств). *Право. Людина. Довкілля*. 2019, № 10 (4). С. 20-28.

2. Гафурова О.В. Проблеми вдосконалення законодавства України у сфері якості питної води (на прикладі нітратної директиви) *Право. Людина. Довкілля*. 2020, Vol. 11, № 3. С. 41-49

3. Кульчій І.М., Статвіка А.М. Правове забезпечення сільського туризму як напряму диверсифікації сільських територій. Актуальні проблеми правового регулювання аграрних, земельних, екологічних та природоресурсних відносин в Україні: колектив. монограф. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 260–284.

4. Національна доповідь про якість питної води та стан питного водопостачання в Україні у 2018 році. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Київ, 2019. 351 с. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2019/11/Proekt-Nats.-dop.-za-2018.pdf>

**СЕКЦІЯ 4**  
**ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ЗМІНИ УКРАЇНСЬКОГО ДОРАДНИЦТВА**  
**ЗА СВІТОВИМИ ТЕНДЕНЦІЯМИ**

**УДК 659.2:63.004(0758)**

**Кальна-Дубінюк Т.П., д.е.н., проф., Кудінова І.П., к.е.н., доц.**  
*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

**ДОСВІД США У ВПРОВАДЖЕННІ ДОРАДНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Дорадництво – це нове суспільне явище, що забезпечує становлення громадянського суспільства, сталий розвиток аграрного виробництва та сільської місцевості на основі новітніх методів формування господаря з економічним типом мислення, ринково орієнтованою свідомістю та поведінкою і завдяки цим факторам формує нове село і високо розвинуте сільськогосподарське виробництво [1].

В Україні дорадчі служби створювалися та розгортали діяльність, як правило, за підтримки різних проектів міжнародної технічної допомоги. У залежності від підходів того чи іншого проекту, дорадчі служби використовували різні методи роботи та форми організації власної діяльності. Станом на 1 березня 2021 року у Реєстр сільськогосподарських дорадчих служб було внесено 41 юридичну особу, до Реєстру сільськогосподарських дорадників і експертів-дорадників понад 700 фізичних осіб.

Держава, як правило, була і залишається, пасивною в організації системи дорадництва в Україні. Сподівання на те, що державна система дорадництва (надання соціально спрямованих дорадчих послуг) буде заміщена приватною в умовах практично тотальної бідності сільського населення є примарними. Тому, на нашу думку, позитивним є досвід США у впровадженні дорадництва в Україні.

Функцію сільськогосподарського дорадництва в сільському господарстві США виконує служба «Екстеншн». Поняття системи Екстеншн в США трактується як «поширення знань та інших ресурсів до людей, які знаходяться поза межами студентського містечка» [2].

Дорадчі служби в США функціонують на базі Університетів, вони фінансуються з різних джерел: 25% - департамент сільського господарства США, 40% - уряд штату, 35% - уряд округу. Нині відбуваються зміни у фінансуванні служби Екстеншн. Державне фінансування скорочується, все більша увага приділяється недержавним джерелам фінансування (грантам, комерційним структурам тощо). У цілому, модель дорадчої служби “land-grant” університетів побудована на тісній взаємодії з різними науково-дослідними організаціями і державними структурами влади і управління.

До загальних рис системи Екстеншн відносять наступні:

- це законодавчо створена організація Уряду;
- організація, яка надає послуги будь-якій людині, виявляючи однакове відношення до всіх;

- кооперативний орган, в управлінні якого приймають участь і урядові структури на рівні держави, штату та окремої місцевості;
- участь клієнтів є тільки добровільною;
- поле діяльності є досить широким та включає сільське господарство, домашню економіку та інші;
- люди, з якими вона працює, є в найвищій мірі важливими;
- програми базуються на основі потреб, бажань, висловлених окремими людьми та громадами;
- в основі інформації, що надається, лежать наукові дослідження;
- Екстеншн створена на базі штатних державних університетів “land-grant” виконує дослідження, навчання та консультування лідерів-волонтерів (добровольців), які допомагають планувати, залучає виконувати та оцінювати освітні програми;

Фінансування екстенш сервісу відбувається на федеральному (державному) рівні, який стосується департаменту сільського господарства США, рівні штатів, місцевому рівні та за рахунок грантів, програм, спонсорів тощо.

Система дорадництва в США унікальна, оскільки залучає багато рівнів, які взаємодіють, і в той же час залишаються автономними. Схематично вона має наступну структуру (рис. 1).

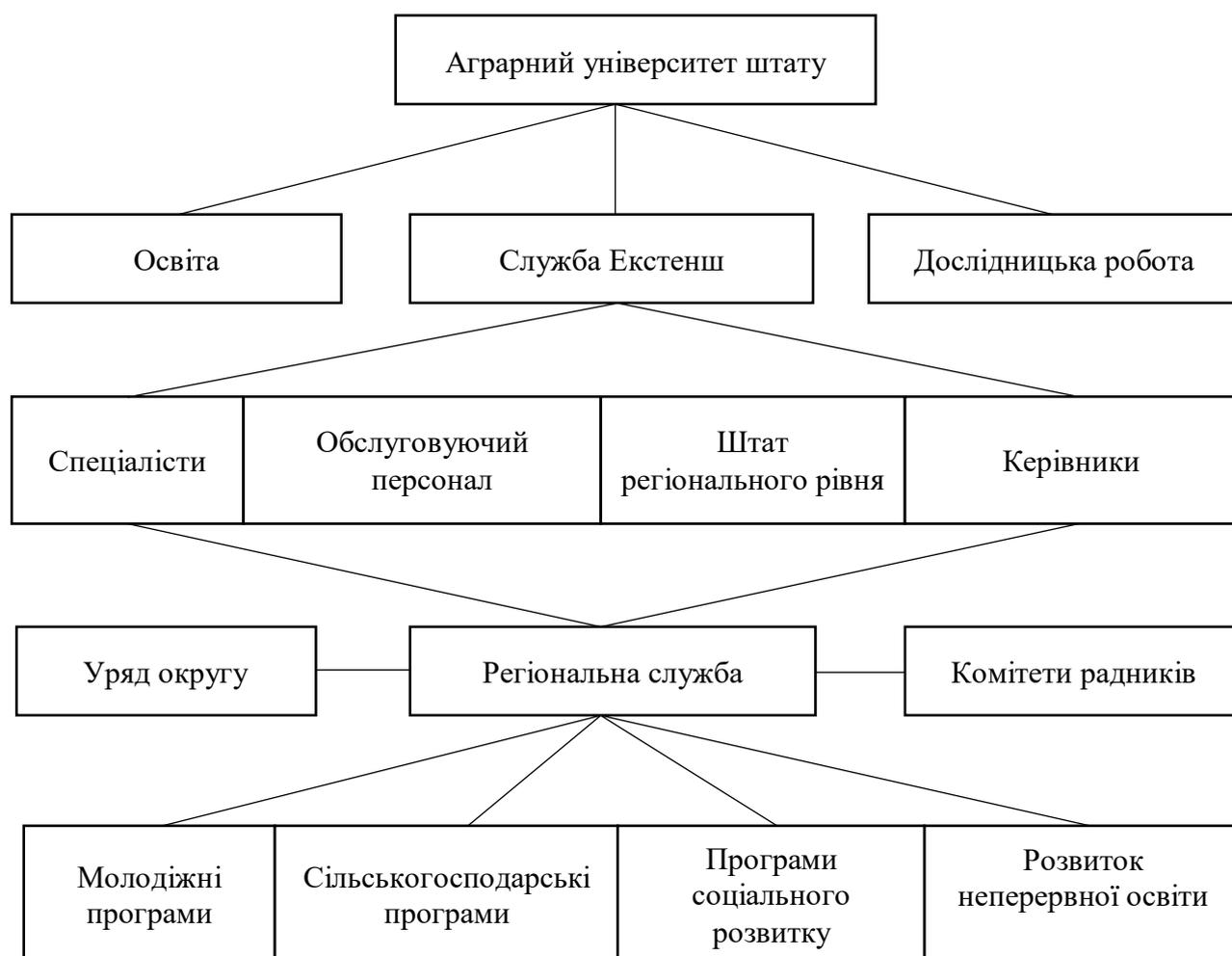


Рис. 1. Загальна схема системи екстеншн США [3]

На рівні штату програмами дорадництва опікуються державні університети (проректори з екстеншн). Вони виконують такі функції:

- розробка плану та напрямів роботи дорадчої служби у своєму штаті;
- отримання та розподіл фондів, що призначені для дорадчої служби в університеті штату;
- поповнення штату консультантів, керівництво, оцінка, підготовка штату працівників. Консультанти обов'язково повинні мати університетську освіту і, як правило, бути магістрами;
- координація випуску освітніх матеріалів, які ґрунтуються на результатах наукових досліджень. Ці матеріали необхідні для організації стажування консультантів та фермерів на рівні штату та координації програм, що спрямовані на підтримку якості навколишнього середовища, агробізнесу та поліпшення соціальної сфери, програм для молоді і дітей тощо.

На рівні округу (відповідає області в Україні) реалізація системи дорадництва здійснюється екстеншн службою. Місцевими програмами розповсюдження освітньо-консультаційної інформації є:

- план екстеншн служби, розробка і оцінка програм для фермерів, сімей, сільських громад, сільськогосподарських підприємств;
- робота з комітетами радників для того, щоб визначити пріоритети при складанні програми роботи на рік;
- відвідування фермерів та сімей, щоб допомагати їм безпосередньо на фермі та вдома;
- організація навчальних груп для фермерів та проведення навчання;
- організація та проведення дослідів та демонстрацій на фермі, так звані «Дні поля»;
- робота з службовцями адміністрації округу для отримання фондів для місцевого відділення екстеншн служби: надання приміщення консультантам під офіс та обладнання; секретарські послуги; кошти на відрядження; виділення спеціальних коштів для цільових програм з проблем сім'ї, навколишнього середовища та спеціальних питань сільського господарства; проведення навчання з допомогою засобів масової інформації з використанням місцевого радіо, телебачення та газет; проведення навчання на основі електронних технологій: відеофільми, електронна пошта та Інтернет; щомісячні звіти місцевому Уряду та Університету про виконання запланованої роботи.

Отже, як бачимо, американська модель – це дорадництво, побудоване на базі університетів. На жаль, в Україні університети за своїми підходами та методами роботи дуже відрізняються від американських. Український університет – це, в першу чергу, навчальний центр, а американський – навчально-дослідницько-дорадчий центр. Американський науковець більше

зорієнтований на результат дослідницької роботи, а український - на класичні дослідження або на навчання. Тому треба прикладати всі зусилля, щоб запровадити все найкраще і в українських університетах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Формування та розвиток системи дорадництва в Україні: Монографія / Т.П. Кальна-Дубінюк, І.П. Кудінова, Л.Х. Рибак, С.І. Мосіюк, В.В. Самсонова, О.А. Локутова, Р.Я. Корінець, Л.М. Сокол, М.В. Бесчастна. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2014. – 332 с.

2. Кальна-Дубінюк Т.П. Особливості створення та функціонування сільськогосподарської служби Extension // Економіка АПК. – 2002. – №4. – С. 118–123.

3. Tlektes I. Espolov, Stanley R. Johnson, Zhenisbek Zh. Suleimenov, Tetyana Kalna-Dubinyuk, Aliya Arynova "Extension in Kazakhstan and the Experience of the USA: Lessons from a Working National Model". - USA. - 2012.- 122 p.

**УДК 332.14 (043)**

**Кудін Т.В.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

### **ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІ В АЛЬТЕРНАТИВНІЙ ЕНЕРГЕТИЦІ**

Енергія - не тільки одне з найчастіше обговорюваних сьогодні понять, крім свого основного фізичного, а в ширшому сенсі - природничо-наукового змісту, вона має численні економічні, технічні, політичні і інші аспекти. Як сильно людство залежить від енергоресурсів можна показати на прикладі: в сімдесятих роках, коли арабські країни скоротили видобуток нафти, світові ціни зросли в 4-5 разів. Проблема полягає в тому, щоб знайти нові джерела енергії. Знайти таке рішення, такий енергоресурс, який був би загальнодоступним кожній країні в необхідному обсязі. І такий енергоресурс є - це альтернативна енергетика, а саме: біоенергетика. На відміну від викопних палив ця форма енергії не обмежена геологічно накопиченими запасами. Це означає, що її використання і споживання не веде до неминучого її вичерпування [1].

Перші пропозиції щодо використання альтернативних джерел енергії здавалися просто неможливими і недоцільними [2]. Але варто враховувати, що

барель нафти тоді коштував 2 долари, а кілька років тому він переступив психологічну позначку 100 доларів, і прогнози щодо запасів енергоресурсів невтішні. Не в тому річ, чи буде альтернативна енергетика популярною, а в тому, як швидко вона стане традиційною. Використання різних альтернативних джерел енергії залежить від особливостей місцевості регіонів світу, сезонів року на інших факторів.

Параметром у світової енергетиці вважається вартість встановлення одиниці потужності, який виражається у USD/кВт. На цей час найчастіше в енергетиці використовуються два показники економічної ефективності, а саме: вартість встановлення одиниці потужності (1 кВт) і порівняльна величина вартості одиниці енергії (1 кВт\*год.). Для біоенергетики вартість встановлення одиниці потужності міститься у межах 3-5 тис. USD за кВт, а порівняльна вартість 1 кВт\*год складає від 0,08 до 0,15 USD [3]. Ці показники набагато гірші від подібних характеристик сонячної енергетики (СЕС), або вітрової генерації (ВГ) в сприятливих цьому типу генерації регіонах (узбережжя морів, гірських регіонах).

Для того, щоб інвестування в альтернативну енергетику стало домінантним та масовим типом інвестування в Україні, потрібно ввести критерій ефективності інвестувань не тільки з метою отримання енергії для власного споживання. Це забезпечується за рахунок впровадження «Зеленого тарифу», за яким домогосподарство може постачати залишки генерованої енергії в національну енергомережу.

Проте на даний час діє більш зручний і ефективний для інвестора принцип вільного доступу до мережі, коли домогосподарство (інвестор) оплачує тільки різницю між спожитою і генерованою електроенергією.

Якщо обсяг генерованої електроенергії більший від спожитого, то різниця сплачується власнику потужностей генерації за відповідним методу генерації «Зеленим тарифом», якщо власної генерації не вистачає, енергія з мережі оплачується по мережевому тарифу.

В кожній країні існує власна стратегія визначення «Зелених тарифів». Наявність «Зеленого тарифу» дозволяє розглядати інвестування в альтернативну енергетику в якості фінансового інструменту, а це означає можливість порівняння прибутковості і ступеня ризику інвестувань в поновлювану енергетику з іншими варіантами.

Тому нами пропонується використання крім двох визначених вище характеристик відношення дисконтного прибутку, отриманого після закінчення терміну окупності, до сумарних дисконтних витрат за час експлуатації:

$$r_{I/T} = \frac{\sum_{t=T_0+1}^T \frac{Pr(t)}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^T \frac{I_t + M_t + E_t}{(1+r)^t}}, \quad (1)$$

де  $Pr(t)$  – прибуток за рік  $t$ ,  
 $T_0$  – термін окупності в роках.

Цей показник можна вважати фактором інтегральної прибутковості проекту інвестувань в альтернативну енергетику, що доцільно використовувати в моделюванні інвестиційних процесів в альтернативній енергетиці.

В Україні впровадження «Зеленого тарифу» відбулося в ситуації, яка суттєво відрізняється від розвинутих країн ЄС. Вона характеризується низькою платоспроможністю населення, і як наслідок низькими тарифами на електроенергію, та катастрофічним станом традиційної енергетики. Виходом з цієї ситуації було визначення «Зелених тарифів» на рівні суттєво перевищуючими тарифи енергоспоживання для населення, що й пожвавило процес інвестування в альтернативну енергетику. Однак в умовах України абсолютна перевага була віддана сонячній енергетиці та вітрогенераторам, або їх комплексам.

На наш погляд, зростанню попиту саме на СЕС сприяло, крім економічно привабливого тарифу, більший природний потенціал всієї території України для сонячної енергетики, зручні умови підключення, що не виключають споживання електроенергії з мережі по діючому тарифу ( у середньому 5 центів за кВт.\*год.) і тому не вимагає придбання дорогого і громіздкого обладнання для акумулювання електроенергії. Однак крім стимулів розвитку альтернативної енергетики існують і негативні фактори – відміна зеленого тарифу наземної сонячної генерації для домогосподарств, або стабільні неофіційні повідомлення відносно можливості перегляду або відміни «зеленого тарифу».

Якщо провести порівняння вартості одиниці енергії традиційної та альтернативної енергетики, то вже на даний час встановилась рівновага між цінами, однак при цьому не враховується ефект погіршення стану зовнішнього середовища від теплової енергетики, або можливості глобальної катастрофи (Чорнобиль 1986, Фукусіма 2011).

Слід підкреслити, що відповідно вартісних оцінок одиниця енергії біоенергетики суттєво відстає від сонячної енергетики, крім того «зелений тариф» для біоенергетики складає 110 євро/ МВт.\*год., що при поточному курсі 1,12 USD/€ складає 123 USD, а це відповідає медіанній оцінці собівартості вартості 1МВт\*год. Тобто, якщо для біоенергетики віддавати за цією ціною

електроенергію в мережу, то навряд чи можна досягнути позитивного ефекту на відміну від сонячної енергетики, для якої менша собівартість (40 євро/МВт.\*год.) і більший «зелений тариф» (180євро/МВт.\*год.).

На даний час український ринок біоенергетичного обладнання має надзвичайно обмежений асортимент для домогосподарств, недостатньо представлено його обґрунтовані експлуатаційні характеристики, і це є однією з причин низької інвестиційної привабливості малої біоенергетики. Основним економічним параметром біогазових установок вітчизняного обладнання на відміну від зарубіжного (там показники генерації електроенергії представлені як кінцевий продукт, більш зручний для кінцевого споживача) є добовий вихід неочищеного від домішок біогазу з непевним відсотком вмісту метану, який навіть при оптимальних якісних показниках має теплотворну здатність в середньому 66% від аналогічного об'єму природного газу.

Враховуючи ефект масштабу, більш економічно обґрунтованою є кооперація домогосподарств одного населеного пункту у використанні більш потужної біогазової установки з досконалішим комплектом обладнання та рівнем автоматизації та механізації технологічних процесів. Це суттєво зменшує вартість одиниці енергії та покращує вихідні характеристики біогенерації.

На даний час показники ефективності альтернативної енергетики вже досягнули показників традиційної енергетики навіть без врахування екстерналій (негативний вплив через довкілля діяльності однієї галузі на іншу), що створюється традиційною енергетикою.

Однак, якщо виключно за економічними показниками біоенергетика для домогосподарств не є інвестиційно привабливою, включення екологічної складової суттєво змінює ситуацію.

Зазвичай вважається, що екологічну складову позитивних або негативних змін довкілля, за винятком рідких випадків, важко оцінити у грошовому виразі (підвищення або зменшення врожайності, зростання рівня захворюваності в районі екологічної небезпеки, зростання витрат на покращення якості води для водопостачання населенню та підприємствам). Сучасна економічна теорія дозволяє суттєво поширити можливість використання грошових оцінок змін стану довкілля завдяки припущенню Хігса-Кальдерона, яке можна трактувати, що суспільні втрати від погіршення стану зовнішнього середовища в деякому районі можна оцінити як обсяг платежів, які погоджується сплатити населення, щоб покращити його стан. При цьому важливу роль відіграє рівень екологічної свідомості населення щодо можливих загроз з виключенням тези «не знаєш про наслідки, значить все гаразд».

### **Список використаних джерел:**

1. Ясинчук Л. Ставка на сонце / Л. Ясинчук // Експрес. – 2001. – 31 березня – 7 квітня.
2. Мельник Н. В. Про використання первинних джерел енергії / Н. В. Мельник // Економіка АПК. – 2010. – № 12. – С. 152-155.
3. Скрипник А.В., Букін Е.К. Аналіз ефективності та ризиків інновацій в аграрному секторі економіки України : монографія. Київ : ЦП Компринт, -2017. 342 с.

**Локутова О. А., к.с-г.н., доц.**

*Національний університет біоресурсів та природокористування України*

### **АГРОТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ – ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ДОРАДЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Розвиток дорадчої діяльності в Україні набуває все більшого значення для розвитку інноваційних напрямів аграрного сектору економіки України.

Правові засади здійснення сільськогосподарської дорадчої діяльності в Україні визначає Закон України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність». В Україні створені і діють дорадчі структури, зокрема Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб об'єднує створені за різними організаційно-правовими формами не державні дорадчі служби у всіх областях України. Реєстр сільськогосподарських дорадчих служб, що створено при Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України постійно поповнюється новими дорадниками та експертами-дорадниками.

Основним завданням сільськогосподарського дорадництва є інформування, ознайомлення працівників сільського господарства, фермерів та власників особистих селянських господарств про інновації та наукові досягнення в сільському господарстві, нові перспективні напрями розвитку аграрного сектора одним з яких є туризм є сільський зелений туризм, агро- та екотуризм.

У рамках реалізації Концепції розвитку сільських територій до 2025 року, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 19 липня 2017 р. №489-р Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України сприяє підвищенню доходів сільського населення за рахунок диверсифікації сільської економіки, а також інфраструктури сільського простору як рекреаційного ресурсу. Значну роль в цьому процесі належить сільському зеленому туризму. У Стратегії розвитку туризму і курортів України

до 2026 року серед пріоритетних організаційно-інфраструктурних напрямів діяльності виділено створення туристичних кластерів.

Успіх кластерної економічної самоорганізації місцевих громад в провідних країнах Європи поширив цю успішну ринкову модель на весь світ. Самоорганізація економічних одиниць в межах місцевої громади у кластери дає можливість досягти економічного процвітання й соціального добробуту громади.

Дослідження свідчать про те, що розвиток туризму в Україні вимагає пошуку нових інноваційних форм регулювання цієї сфери діяльності, напрямів координації діяльності органів влади, територіальних громад та суб'єктів господарювання. Одним з таких інноваційних інструментів розвитку туризму є створення туристичних кластерів.

Туристичний кластер – це концентрація на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристського продукту. Групи підприємств спільно використовують туристські ресурси, інфраструктуру, ринок праці та взаємодоповнюють один одного.

В числі перших в Україні (кінець 1990-х рр.) були створені туристичний кластер у м. Кам'янець-Подільському (Хмельницька область), кластер агроекотуризму «Оберіг», кластер туризму та виробництва сувенірної продукції «Сузір'я» (Івано-Франківська область), кластер сільського «зеленого туризму» в Одеській області (понижзя Дунаю) та ін.

У 2015 р. почав діяти транскордонний туристичний кластер в географічних межах Львівської, Волинської, Закарпатської областей України і Підкарпатського та Люблінського воєводств Польщі з метою співпраці у туристично-рекреаційній сфері (розробка нових маршрутів, розвиток об'єктів інфраструктури). Передумовою для цього є потужний природно-ресурсний потенціал транскордонного регіону для розвитку лікувально-оздоровчого, водного, гірського, пішохідного, велосипедного та інших видів туризму. В 2017 році з ініціативи місцевих фермерів, в тому числі учасників АТО, органів місцевої і обласної влади, наукових і навчальних установ на території 3 сільських рад Пустомитівського району (зараз Семенівської сільської ради та Солонківської ОТГ) Львівської області було створено Агротуристичний кластер «ГорбоГори». Мета створення – підтримати та стимулювати розвиток альтернативних форм сільського підприємництва, наростити місцевий валовий продукт, отримати додатковий дохід від обслуговування туристів і відпочиваючих та продажу їм місцевих продуктів, збільшити бюджетні надходження, залучити інвестиції. В 2019 року в Харківській області було створено «Агротуристичний кластер «Енергія змін – «Еко-громада» як ефективний інструмент розвитку сільських територій Харківської області. Його метою є поєднання соціально-культурного, природного, агровиробничого ресурсів і туристичного потенціалу, що дає новий виток розвитку аграрному та туристичному сектору.

Досвід створення і функціонування кластерів сільського туризму за кордоном свідчить, що в основу їх діяльності покладено надання послуг розміщення, харчування та організація тематичних, освітніх, рекреаційних та агротуристичних занять. Для їх успішного функціонування важливим є формування пропозицій, продуктів і послуг, що опираються на ресурси, атракції та традиції сільської місцевості. Відомі кластери «Вино, гастрономія, туризм» в Греції, сільський кластер у Північній Шотландії, кластер «Гончарне коло» у Польщі та інші створили свою виражену смарт-спеціалізацію, яка дозволяє їм успішно конкурувати на національному і міжнародному туристичних ринках.

Кластер сільського туризму можна визначити, як сконцентровану на певній території групу взаємопов'язаних підприємств, установ та організацій сфери туризму й гостинності (туроператори, туристичні агенти, засоби розміщення, харчування) та інших, пов'язаних з нею галузей (транспорту і зв'язку, освіти, культури, торгівлі, охорони здоров'я та ін.), місцевих органів влади та громадських об'єднань, які взаємодіють і взаємодоповнюють один одного при створенні комплексного зеленого туристичного продукту території.

Отже до кластерів сільського туризму можуть входити:

- установи харчування (кафе, ресторани, бари, таверни);
- власники транспортних засобів (традиційних і ретроваріантів);
- центри народних промислів і ремісничого виробництва;
- палаци культури, художні й етнофольклорні колективи;
- музеї;
- представницькі господарства;
- адміністрація заповідників і заказників і т.п.

Учасниками кластеру сільського туризму є не лише самостійні власники садиб, але й сільські дорадчі служби, університети, тобто установи, до обов'язків яких входить надання консультаційних послуг щодо організації, провадження сільського туризму. Одним із провідних університетів, що відіграє значну роль у забезпеченні кластеризації у сільському зеленому туризмі є Національний університет біоресурсів та природокористування України, зокрема, кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу.

Отже створення агротуристичних кластерів є не тільки одним напрямів державної політики, орієнтованої на сталий розвиток туристичної галузі методом об'єднання традиційних і нових форм організації сільського зеленого туризму, раціонального використання природного потенціалу регіону, але й інноваційним напрямом дорадчої діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» – Режим

доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1807-15>.

2. Зінько Ю. Кластери сільського туризму України і Польщі / Ю. Зінько, М. Мальська, М. Сольські // Цілі сталого розвитку третього тисячоліття: виклики для університетів наук про життя : Матеріали міжнар. наук.-практ. конфер. – К.: НУБіП України, 2018. – Т. 1. – С. 73-75.

3. Розпорядження Кабінету Міністрів України про затвердження плану заходів з реалізації Концепції розвитку сільських територій від 19 липня 2017 р. № 489-р Київ – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/489-2017>.

4. Сайт НАСДСУ. Режим доступу: <http://www.dorada.org.ua/>.

5. Стратегія розвитку туризму і курортів України до 2026 року – 2017. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Монографія К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 463 с.

7. Туристичні кластери: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 184 с.

**Локутова О. А., к.с-г.н., доц.**

*Національний університет біоресурсів та природокористування України*

## **АПТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО МІСЦЕ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Туристична індустрія виступає потужним соціально-економічним і політичним чинником, що визначає розвиток економіки і політику багатьох країн і регіонів світу. Але у сучасних умовах важливо забезпечити сталий розвиток туризму як у світовому масштабі, так і на рівні окремих країн, зберігаючи баланс між нарощуванням туристичних прибуттів і збереженням навколишнього середовища.

Основною метою сталого розвитку туризму в Україні є захист національних інтересів України у сфері туризму; формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту, збереження історико-культурних надбань та етнічних особливостей українського народу; створення умов для споживання туристичного продукту; поліпшення правових, організаційних та соціально-економічних засад реалізації державної політики України у сфері туризму і діяльності курортів в умовах глобалізації та євроінтеграції суспільних процесів.

З кожним роком у всьому світі все більшого значення та поширення

набуває сільський зелений туризм (екотуризм, агротуризм, green tourism, rural tourism), який стає одним з найбільш перспективних і ефективних напрямів сталого розвитку сільських територій.

Сільський зелений туризм – популярна форма відпочинку, що є важливою складовою галузі туризму і ринку послуг. Сільський туризм розглядається, як і в більшості країн світу, як невід’ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем.

Експерти Всесвітньої Туристичної Організації погоджуються на думці, що сільський туризм – складна багатоаспектна діяльність, що включає у себе пішохідні прогулянки, гірські походи та альпінізм, кінні прогулянки, спортивні та оздоровчі подорожі, полювання і рибальство, а також інші, менш спеціалізовані форми туризму, зокрема апітуризм.

Апітуризм (від лат. apis «бджола») – один із видів сільського туризму, що передбачає проживання в агрооселі або безпосередньо на пасіці бджоляря, дегустацію, споживання, продуктів бджільництва (мед, віск, прополіс, маточне молочко, бджолина отрута, бджолиний підмор, перга, забрус, гомогенат з трутневих личинок). Туристи також мають можливість ознайомитись з технологією виробництва цих продуктів, спостерігати за життям бджолиної сім’ї, споживати традиційні українські страви та напої, до складу яких входять мед та бджолине обніжжя і водночас проводити апітерапевтичні заходи.

Аналіз світових тенденцій розвитку туризму вказує на важливість апітуризму та його особливе місце в сталому розвитку сільських територій. Про це свідчать два основні факти.

По-перше. Потужною складовою апітуризму стає його еногастрономічна складова, яка передбачає знайомство з тією чи іншою країною через призму національної гастрономії. З такої позиції традиційна кухня сприймається в зв’язку з історією, релігією, економікою, політикою, звичаями, легендами і іншими чинниками, що формують унікальну ідентичність країни та її окремих регіонів.

Відомо, що еногастрономічну спадщину регіону складають зокрема:

- аборигенні породи тварин і сортів рослин;
- традиційні продукти і технології їх виготовлення;
- традиційні страви, рецепти і технологічні особливості приготування;
- традиційні смакові особливості.

Бджільництво є традиційною галуззю сільського господарства України, що має багатовікову історію. Наші предки знаходили в лісах дупла з бджолами і забирали з них мед та віск. Ліси, в яких знаходилось багато бортів з бджолами, називали бортними, а заняття – бортництвом. Не випадково на іконах покровителів бджільництва Зосіми та Саватія зображені саме борти. Саме

наявність святих-покровителів бджільництва вказує на глибокі корені та вікові традиції пасічникування.

Проект ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» покликаний допомогти Україні розробити систему позначення товарів з властивостями і репутацією, обумовленими переважно місцем походження. У Міністерстві аграрної політики і продовольства України вже затверджено перелік пріоритетних географічних зазначень, над реєстрацією яких буде працювати проект ЄС і не випадково що "Карпатський мед" поряд з "Гуцульською овечою бринзою", "Херсонським кавуном" і "Мелітопольською черешнею" стане одним з перших. Ці продукти – потенційні гастрономічні бренди, які повинні стати основою еногастрономічного туризму і зіграти важливу роль у формуванні привабливого іміджу регіону українських продуктів з географічною вказівкою.

По-друге. У 2008 році Україна приєдналася до Конвенції ЮНЕСКО про охорону нематеріальної культурної спадщини. Національний перелік об'єктів (елементів) нематеріальної культурної спадщини України формує Міністерство культури України на сьогоднішній день включає 14 елементів, серед яких особливе місце займає бортництво.

Бортництво – традиційний промисел, старовинна форма лісового бджільництва виникло у ранньому середньовіччі в лісовій частині Європи. В межах сучасної України приблизно до початку ХХ століття бортництво було на великій території історико-етнографічної області Полісся – північних районах сучасних Волинської, Рівненської, Житомирської, Київської, Чернігівської областей. Сучасні бортники отримують знання у спадок від батьків або дідів.

Бортницький інвентар, зібраний під час етнографічних експедицій, зберігається в колекціях музеїв та фондів збірок Рівного, Житомира, Києва, Чорнобиля, Іванкова, Переяслава-Хмельницького. Зафіксовано локальні назви предметів та артефактів, пов'язаних з бортницьким промислом.

В контексті розвитку зеленого та еногастрономічного туризму слід додати, що одною із світових тенденцій туристичної галузі є зростання частки туристів старшого віку у структурі туристів з Європи, оскільки за прогнозами до 2030 року частка населення віком понад 65 років зросте до 30%, що удвічі більше базового показника 2010 року. За статистичними даними, саме ця вікова категорія туристів віддає перевагу спокійному відпочинку в сільській місцевості, ознайомлюючись з місцевими традиціями та культурою.

Атмосфера та позитивна енергетика пасік роблять їх справжніми природними оазисами, найкращим місцем для відпочинку, оздоровлення та релаксації. Отже, апітуризм має найкращі перспективи для свого розвитку в країнах, де бджільництво є історичною, традиційною галуззю сільського

господарства. На щастя, саме до таких країн можна віднести Україну.

Залучення бджолярів-фермерів, власників особистих селянських господарств до сільського туризму, апітуризму допомагає, з одного боку – підняти рентабельність бджолярської справи, а з другого – підвищити рівень своєї культури, внести свою лепту в розвиток туристичної галузі та зберегти найкращі національні традиції для наступних поколінь.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О., Сарапіна О.А. Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності // Економіка і менеджмент культури, №2, 2016. – С. 32-38.

2. Кальна-Дубінюк Т.П., Локутова О.А., Кудінова І.П., Рибак Л.Х., Мосіюк С.І., В.В. Самсонова, Бесчастна М.В. / Основи управління та організації відпочинку в агрооселях. Інформаційні матеріали до семінару з дорадництва для власників агроосель. Серія 3. Сільський зелений туризм. 3-ге видання // за редакцією В.П. Васильєва. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2016. – 103 с.

3. Локутова О.А., Корчак А.М. Апітуризм та перспективи його розвитку в Україні // Матеріали V III Міжнародної науково-практичної конференції: Туристичний бізнес: Світові тенденції та національні пріоритети, Х.: ХНУ ім.В.Н. Каразіна, 2017 – С. 127-129.

4. Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні на сайті ГО «Спілка сільського зеленого туризму України». Режим доступу: [https://www.greentour.com.ua/news/geogr\\_zaznachennya](https://www.greentour.com.ua/news/geogr_zaznachennya).

**УДК: 332.2:35.071.6**

**Луценко О.С., Кальна-Дубінюк Т.П., д.е.н., проф.**

*Національний університет біоресурсів та природокористування України*

### **ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ЗЕМЕЛЬ В УКРАЇНІ ТА РОЛЬ КОНСАЛТИНГУ В ЦЬОМУ**

Відповідно до ст.14 Конституції України від 28 червня 1996 року земля є основним національним багатством України та перебуває під особливою охороною держави. Забезпечення досконалого правового регулювання земельних відносин є основною передумовою сталого економічного розвитку

держави [1]. Окрім того, ефективне земельне законодавство, гарантованість права власності на землю, своєчасне та компетентне консультування громадян із визначеного питання та стимулююча земельна політика є основою стійкого соціально-економічного розвитку нашої держави.

Верховна Рада України в ніч з 30 на 31 березня 2020 року ухвалила 259 голосами депутатів один із найрезонансніших і найбільш контраверсійних з огляду на (не)сприйняття частиною суспільства законів – законопроект №2178-10 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення». Згідно з оновленою версією документа, з другого півріччя 2021 року скасовується дія мораторію на продаж аграрної землі [2].

Відкриття ринку землі заплановано на 1 липня 2021 року.

Основні положення прийнятого законопроекту:

- до 1 січня 2024 року купувати землю зможуть тільки фізичні особи-громадяни України;
- допуск іноземців до купівлі землі на території України буде можливим лише після прийняття відповідного рішення на загальнонаціональному референдумі;
- землі с/г призначення державної та комунальної власності продаватися не будуть;
- продаж землі в одні руки в перші два роки після запуску земельної реформи обмежений площею 100 га;
- з 1 січня 2024 року купувати землю дозволять українським юридичним особам у концентрації не більше 10 тис. га;
- розрахунок за покупку ділянок відбуватиметься тільки в безготівковій формі;
- банки можуть бути власниками земельних ділянок у межах стягнення застави; такі ділянки повинні бути відчужені на торгах протягом двох років;
- юридичним особам, учасниками яких є громадяни держави-агресора, фізичним особам, щодо яких застосовані санкції, забороняється купувати землю навіть за умови проведення референдуму;
- іноземним громадянам забороняється купівля земельних ділянок у 50-кілометровій зоні від державного кордону України, незалежно від рішення референдуму;
- ціна продажу ділянок с/г призначення не може бути нижчою від їхньої нормативної грошової оцінки; така норма діятиме до 1 січня 2030 року.

Спрогнозувати результати навіть першого етапу земельної реформи наразі неможливо. Все залежатиме і від того, чи вдасться поліпшити сприйняття реформування суспільством, і від того, як Україна переживе нинішню скруту та як швидко зможе оговтатися після кризи.

Досить важливою задачею є постійний аналіз відповідності вартості землі реальній купівельній спроможності громадян та господарюючих суб'єктів. Це дозволить ефективно попереджувати такі негативні явища як «перегрівання» ринку, кризи іпотечного кредитування тощо. Тут нам не обійтися без допомоги професійних консультантів, котрі проведуть необхідний аналіз для надання науково-обґрунтованих рекомендацій щодо перспектив ринку землі, та шляхів вирішення зазначеної проблеми.

Консалтинг – це комплекс знань, пов'язаних з науковим пошуком, проведенням досліджень, постановкою експериментів в цілях розширення наявних і здобуття нових знань, перевірки наукових гіпотез, встановлення закономірностей, наукових узагальнень, наукового обґрунтування проєктів для успішного розвитку організації чи держави в цілому. Основним завданням консультування є допомога клієнтам у вирішенні їх проблем. Консультування широко застосовується в розвинених країнах, де ефективно працюють консультаційні фірми, і діяльність професіонала-консультанта стала звичною. Запрошення професійних консультантів стало однією із потреб культури ділової фірми; клієнт залучений до роботи з консультаційною компанією, бере участь в процесі консультування, що забезпечує високу ефективність всього процесу [3].

Під процесом консультування розуміють послідовну серію дій, заходів, що виконуються консультантом для досягнення позитивних змін усередині клієнтської організації, швидкого вирішення проблем або створення умов, при яких у клієнта з'явиться можливість зробити це самостійно.

Таким чином, за допомогою кваліфікованих консалтингових компаній чи дорадників з питань правового регулювання ринку сільськогосподарських земель в Україні можна оцінити готовність аграрного сектора до приватизації, визначити механізм інформаційної підтримки фермерів на етапі приватизації і у подальшому задля забезпечення дотацій, які існують у європейських країнах [4], а також поліпшити сприйняття реформування суспільством.

### **Список використаних джерел:**

1. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 р.// Відомості Верховної Ради України.- 1996. - №30. -ст.141.
2. Проєкт Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення» №2178-10 від 10.10.2019.
- 3 Кальна-Дубінюк Т. П. Організація інформаційно-консультаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств: монографія / Т. П. Кальна-Дубінюк. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2012. – 363 с.

4. Дроздюк Т. М. Правове регулювання ринку земель: світовий досвід та його використання для розвитку ринку земель в Україні. Економіка і право. 2015. Вип. 27. С 238-244.

**УДК 342.97**

**Самборський Є.О.**

*Національна академія державного управління при Президентові України*

## **РОЛЬ ДОРАДЧИХ СЛУЖБ В ЗАЛУЧЕННІ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРОПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ**

Система трансформації економіки України передбачає здійснення дієвої господарської політики, оскільки економічний розвиток держави продовжує характеризуватись кризовими явищами і ще не вийшов на стабілізаційний рівень. Економіка України в сучасних умовах потребує значних інвестицій, які необхідно оптимально залучати і використовувати. При цьому, слід враховувати всі фактори сьогодення та пріоритетність галузевих сегментів внутрішнього ринку.

Агропромисловий комплекс України, враховуючи всі світові виклики глобальної економіки та тенденції щодо експорту продукції, є самим привабливим сектором економіки, який цікавить внутрішнього та іноземного інвестора, а отже і підвищує суспільний інтерес, з точки зору державного регулювання процесу.

Відповідно до Стратегії сприяння залученню приватних інвестицій у сільське господарство на період до 2023 року, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 5 липня 2019 р. № 595-р аграрний сектор, харчова та переробна промисловість забезпечують 18 відсотків валового внутрішнього продукту, 17 відсотків зайнятості населення в економіці України [1].

Водночас, на практиці обсяги іноземних інвестицій в Україну, в тому числі в агропромисловий комплекс, скорочуються. Враховуючи такий стан, важливим є запровадження такої державної політики відносно іноземних інвесторів, яка має бути направлена на формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні, а це, в свою чергу, потребує комплексного осмислення адміністративно-правового механізму залучення інвестицій в агропромисловий комплекс України.

Як зазначено в Стратегії сприяння залученню приватних інвестицій у сільське господарство на період до 2023 року [1], вітчизняний агропромисловий

комплекс має недооцінений виробничий та експортний потенціал, який може зробити значний внесок в економічне зростання держави в цілому і розвиток сільської місцевості зокрема. За розрахунками експертів Світового банку, 30-відсоткове підвищення продуктивності в сільському господарстві може сприяти зростанню валового внутрішнього продукту України на 4 відсотки за п'ять років і на 12,5 відсотка протягом 10 років.

Актуальність цієї теми зумовлена також і підписанням 27 червня 2014 року між Україною та ЄС Угоди про асоціацію. З 01.01.2016 року вступив в силу розділ IV Угоди [2], який запровадив у відносинах Україна – ЄС новий етап економічних відносин, зокрема створив «глибоку та всеохоплюючу зону вільної торгівлі». У преамбулі до Угоди чітко зазначено, що політична асоціація та економічна інтеграція України з Європейським Союзом залежатиме від прогресу імплементації цієї угоди, а також від досягнень України у сфері забезпечення поваги до спільних цінностей, від прогресу в процесі наближення України до ЄС у політичній, економічній та правових сферах [2]. Тому, актуальним залишається питання дослідження адміністративно-правового механізму залучення іноземних інвестицій в агропромисловий комплекс України з вивченням досвіду в цій сфері і Європейського Союзу, зокрема. В тому числі і питання щодо вільного руху капіталів в межах Європейського союзу, і питання забезпечення гарантій інвестицій, з точки зору міжнародного законодавства.

На сьогодні, фактичним інструментами адміністративного впливу на процес внутрішнього інвестування в Україні з боку держави є Аграрний фонд України, який намагається впровадити нові механізми інвестування сільгоспвиробників та Український державний фонд підтримки фермерських господарств (Укрдержфонд). Однак, правове підґрунтя щодо залучення інвестицій через ці інституції, до сьогодні не сформовано.

Потреба дослідження питання адміністративно-правового механізму залучення інвестицій в агропромисловий комплекс, актуалізується і у зв'язку з прийняттям Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення» [3], відповідно до якого з 1 липня 2021 року земля фактично стає товаром. З огляду на такі виклики сьогодення, в галузі сільськогосподарського товаровиробництва значущу роль має не тільки регулятивна політика держави, але і збільшується роль дорадчих служб в цьому напрямку, оскільки процес інвестування в агропромисловий комплекс потребує кваліфікованого супроводу вузько направленими фахівцями цієї галузі.

Стаття 4 Закону України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» [4] визначає основні напрямки дорадчої діяльності серед яких передбачено, зокрема:

- підвищення рівня знань і вдосконалення практичних навичок прибуткового ведення господарства суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність у сільській місцевості, та сільського населення в умовах ринкової економіки;

- надання суб'єктам господарювання, які здійснюють діяльність у сільській місцевості, та сільському населенню дорадчих послуг з питань економіки, технологій, управління, маркетингу, обліку, податків, права, екології тощо;

- надання дорадчих послуг органам виконавчої влади та органам місцевого самоврядування з питань підготовки та реалізації планів соціально-економічного розвитку, формування громадянського суспільства;

- поширення та впровадження у виробництво сучасних технологій, новітніх досягнень науки і техніки.

Всі ці напрямки діяльності є складовою ефективності процесу залучення інвестицій в сільські території та створюють передумови економічної привабливості цих територій чи окремих інвестиційних проектів для інвесторів.

Володіючи теоретичною базою та практичним досвідом, в тому числі обізнаністю з економічним потенціалом того чи іншого регіону, конкретного товаровиробника сільськогосподарської продукції, дорадчі служби відіграють значущу роль у процесі залучення інвестицій в агропромисловий комплекс України.

Розглядаючи дане питання в контексті схваленої урядом Національної економічної стратегії на період до 2030 року [5], в якій Україна позиціонується як найпривабливіша країна економічних можливостей для інвестицій, хотілось би звернути увагу державних інституцій на необхідність формування державної політики в процесі реалізації вказаної стратегії саме з урахуванням досвіду дорадчих служб та поступово підвищувати роль дорадчої діяльності в залученні та супроводженні інвестицій в агропромисловий комплекс України.

Отже, на даному етапі розвитку економіки України, аграрно-промисловий комплекс України є однією з пріоритетних галузей, яка дає значний валовий приріст, проте законодавство України в напрямку створення ефективного механізму залучення інвестицій в цю галузь економіки, залишається недосконалим, що обумовлює потребу обґрунтування доцільності його суттєвого оновлення. У перспективі, держава має не тільки здійснювати адміністративно-правове регулювання інвестиційної діяльності, але й виступати активним учасником такої діяльності, шукати нові правові форми залучення інвестицій та сприяти покращенню інвестиційного клімату, в тому числі за допомогою системи розвинутих професійних дорадчих служб.

### **Список використаних джерел:**

1. Стратегія сприяння залученню приватних інвестицій у сільське господарство на період до 2023 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 05.07.2019 р. № 595-р.
2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, ратифікована Законом № 1678-VII від 16.09.2014.
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення : Закон України від 31.03.2020 року № 552-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/552-20>.
4. Про сільськогосподарську дорадчу діяльність : Закон України від 17.06. 2004 року № 1807-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1807-15#Text>.
5. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова Кабінет Міністрів України від 03 березня 2021 р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> .

**УДК 631.115.13:711.437**

**Смирнова Н.М.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

### **ОРГАНІЗАЦІЯ КОНСУЛЬТУВАННЯ З ВИРОЩУВАННЯ ОРГАНІЧНОГО ФУНДУКА**

На сьогоднішній день є великі перспективи вирощування фундука не тільки на півдні України, а і по всій території. Промислові сади фундука в Україні зараз займають площу майже 6 тис. га. За даними ВГО “Українська горіхова асоціація” найбільший щорічний приріст насаджень в Україні припадає на створення промислових фундукових садів. Приріст садів фундука в Україні становить більше 1000-1400 гектарів щорічно [1]. Однак, щоб забезпечити тільки внутрішній попит, за сьогоднішніх темпів зростання площ під насадженнями фундука, за думками експертів, знадобиться не менше 20-25 років.

Вартість закладки саду залежить від багатьох чинників і може коливатись від 4000 до 10 000 євро на гектар, ще 500 євро на рік на один гектар буде коштувати догляд за садом перші три-чотири роки до вступу насаджень у плодоношення і далі середньорічні витрати разом зі збором та затратами на

реалізацію врожаю будуть складати 1750 євро на гектар. Середня окупність такого проекту складає від шести до восьми років. Очевидно, що значні початкові інвестиції потребують дуже точного і зваженого планування.

Зазначимо, що з гектара плантації фундука після вступу саду у плодоношення можна отримати 6000-8000 євро прибутку. Звісно, розмір прибутку залежить від багатьох чинників: схема посадки, вибір сортів (десертні/технічні), технології та принципи вирощування. Але сад буде стабільно приносити дохід протягом багатьох десятків років. Адже середня тривалість життя саду 50-60 років. В Туреччині ж є сади фундука віком 120 років з досить непоганою врожайністю. Тому вирощування фундука є не тільки прибутковим у перспективі, а і дозволяє екологічно зберігати і не занадто виснажувати ґрунт.

*Таблиця 1*

**Головні виробники горіха фундука у світі [1]**

<b>№</b>	<b>Світове виробництво горіха фундука</b>	<b>600-750 тис. т</b>
1.	Туреччина	350-450 тис. т ( 65% світового виробництва)
2.	Італія	110-130 тис. т
3.	США (Орегон, Каліфорнія)	35-45 тис. т
4.	Іспанія	20-30 тис. т
5.	Грузія, Азербайджан, Казахстан, Армения	20-30 тис. т
6.	Китай	15-20 тис. т
7.	Греція	5-6 тис. т
8.	Франція	3-4 тис. т

Окрім того, разом зі зростанням площ промислових садів фундука, зростає потреба у спеціалістах, консультантах по закладці та догляду за насадженнями. Переважно власники промислових садів фундука в Україні користуються послугами іноземних експертів, запрошуюють на інспекцію та відвідують сади в інших країнах. Найпоширенішими є досвід спеціалістів з Італії, Туреччини, Сербії, де ця культура має багаторічну традицію вирощування. Сьогодні перспективи вирощування фундука в Україні оцінили і спеціалісти дорадчої служби Орегонського Університету, які також надають всебічну інформаційну підтримку, проводять тематичні семінари і тренінги. Також, завдяки сучасним технологіям, можливо використовувати безліч відкритих ресурсів. Проте існують певні локальні аспекти, які дуже важливо брати до уваги і які можуть бути не враховані молодими господарями.

Саме тому зміни в розвитку органічного виробництва можливі лише на основі широкого впровадження у виробництво вітчизняних і світових досягнень науково-технічного прогресу, стратегічна роль у якому належить дорадчій (інформаційно-консультаційній) діяльності, застосуванню нових

матеріалізованих знань.

Саме дорадча діяльність є одним із найбільш важливих інструментів підтримки та розвитку аграрної сфери економіки країни, підвищення ефективності та прибутковості сільськогосподарського виробництва, підвищення рівня та якості життя на селі, зменшення соціальної напруги через організацію альтернативних видів діяльності та покращення зайнятості сільських жителів [3].

Завдання дорадників в забезпеченні інноваційної діяльності вирощування органічного фундука – доведення наукових розробок у вигляді доступної інформації до сільськогосподарських виробників, підвищення рівня їх інноваційної культури, здійснення допомоги щодо впровадження новітніх технологій у виробництво тощо.

Окремим питанням варто виділити консультування вирощування саме органічного фундука, оскільки такого досвіду бракує не тільки в Україні, а і у світі. Європейський Союз задекларував мету збільшити площі під органічним виробництвом до 25% за наступні 10 років. За даними Мінекономіки, у 2019 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду склала близько 468 тис. га (близько 1,1% від загальної площі) [4]. Згідно з індикатором стратегії розвитку України до 2030 року, в Україні планується досягти показника 3% до 2030 року.

Однак, зважаючи на сучасні тенденції переходу до сталого виробництва, здорового способу життя, популяризацію вирощування і вживання продуктів саме органічного виробництва, очікується, що ці цифри будуть тільки зростати і виробникам вже зараз потрібно взяти це до уваги і поступово змінювати вектори розвитку аграрних підприємств з урахуванням цих потреб.

#### **Список використаних джерел:**

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Всеукраїнське Громадське Об'єднання “Українська Горіхова Асоціація” <https://ukr-nuts.com.ua>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Інформаційно-аналітичний портал АПК України <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
3. Сільськогосподарська дорадча діяльність. Навч. посіб. / Кудінова І.П., Бесчастна М.В. - К.: «КОМПРИНТ», 2015. – 490 с.
4. Постановою № 179 Кабінет Міністрів України від 3 березня 2021 року: “Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року”

## СЕКЦІЯ 5

### МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ

**Богославець О. Г., к.е.н., доц., Ільницька А.**

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

#### **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ «JOIN UP», ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ ЛІДЕРСТВА НА УКРАЇНСЬКОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ**

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту на ринку та досягнення прибутковості. Система маркетингу - складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку.

Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на переліку тих проблем, які необхідно вирішувати як в найближчій, так і в далекій перспективі.

Туроператор Join UP! – флагман в українській туристичній індустрії. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Турпродукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвибагливіших клієнтів. Результати обсягів продажів, які фірма продемонструвала у 2019 році дають зрозуміти, що «Join UP!» є сильним гравцем на ринку та має значний вплив. Не зважаючи на кризу, пов'язану з пандемією компанії вдалося утриматись в ТОП-5 туристичних операторів України.

Туристичний оператор «Join UP!» регулярно входить в рейтинг найпопулярніших тур фірм України, посідаючи місце в трійці лідерів за кількістю продажів. Визначена місія компанії - забезпечити якісний відпочинок всім категоріям туристів. Туристичний оператор «Joinup» прагне постійно збільшувати свою частку ринку, забезпечуючи при цьому найвищу якість послуг за розумними цінами.

Станом на початок 2021 року компанія має: 42 напрямки; офіси в 6-ти містах; більше 500 співробітників; 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові); є одним із найбільших замовників чартерних рейсів; На даний момент Join UP! охоплює 30% усього ринку, а отже

кожен третій українець використовує послуги туроператора.

В асортименті туристичних продуктів лідерами є тури до Єгипту(47% ринку), Греції (30% ринку), Австрія, Німеччина, Грузія, Індія, Мексика, Сінгапур, Ямайка, США, Іспанія та ОАЄ. Останній вже давно став своєрідним символом та віхою для туристичної компанії. У 2018 році туроператор зміг залишитися безперечним лідером у таких туристичних напрямках, як Туреччина(30% ринку), Чорногорія (30% ринку), Болгарія (30% ринку), Шрі-Ланка (80% ринку), Мальдіви, Ізраїль. У кожному з цих напрямків туроператор інформує про найкращі події та свята, заглиблюється в культуру й особливості країн, що продає. Туристична компанія обирає кращі готелі для своїх клієнтів, пропонує найкращі ціни на ринку та розробляє акції для агентів й туристів, що привертають більше уваги до напрямку.

Новими вдалими туристичними продуктами компанії стали тури до Шрі-Ланки, які відкрив і популяризував для українських туристів саме Join UP! , зимовий Кіпр та багато іншого.У 2019 році компанія розширила свої пропозиції турами Україною. Близько 8000 туристів звернулись до фірми з бажанням відпочити в Україні.

З 2020 року стратегія розвитку туристичного оператора Join UP! змінилась. З початку пандемії вона впровадила додаткову послугу страхування фінансових втрат туристів у зв'язку з поширенням епідемії коронавірусу (COVID 19). Страхування передбачає компенсацію фінансових втрат у випадку неможливості відправитись у подорож до країни, де оголошено епідемію, а також у захворювання туриста на коронавірус. Такий крок від Join UP! підвищив лояльність до агенції та зміцнив її позиції на туристичному ринку. Вона першою їх усіх українських туристичних агентств впровадила даний вид страхування.

До того ж, на офіційному сайті постійно оновлюється інформація щодо можливостей відпочинку у різних країнах світу відповідно до карантинних обмежень. Компанія постійно модифікую свої маршрути на більш безпечні аби оминати ізольовані зони.

Аналізуючи передумови успіху компанії, слід зауважити що одним із головних факторів стабільної роботи туристичного оператора є її маркетингова політика. Вона має три вектори: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, міжнародний.

Серед найбільш ефективних маркетингових інструментів, які застосовуються для реалізації окреслених напрямів, слід визначити наступні:

1. Власний Youtube канал та сторінка в Instagram.

2. Застосування насамперед сучасних SMM технологій: таргетинг в соціальних мережах; робота з блогерами; конкурси як інструменти SMM; контент-маркетинг; зворотній зв'язок з клієнтом.

Ефективна маркетингова комунікативна політика проявляється через низку заходів, до яких слід віднести рекламу в друкованих ЗМІ. Такі журнали, як «Chancefortraveller», «Pink», «ВокругСвета», «Міжнародний туризм», «Українська туристична газета», «IntercityOnboardMagazine» періодично присвячують статті діяльності туристичного оператора, описують його нові туристичні продукти, заходи та презентації компанії. Заслужує уваги сайт компанії та архів веб-семинарів. Вони користуються популярністю серед туристів та професіоналів, адже містять широкую та змістовну інформацію щодо туристичних напрямків та діяльності ТО.

Однак, жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг змушує менеджерів реагувати на всі зміни, що відбуваються на ринку та максимально використовувати нові технології для задоволення потреб постійно мінливих цільових споживачів.

З цією метою підприємство працює над усуненням недоліків в маркетинговому секторі своєї компанії. Зокрема, зусилля спрямовані на оптимізацію: відносно слабкого SMM-маркетингу; вузького спектру послуг; малого вкладу в рекламу при великих прибутках; недостатньо активне просування турпродукту на ринок в соціальних мережах; недостатнє використання маркетингових засобів.

З цією метою фахівцями компанії розробляються заходи щодо:

1. Створення digital-брошур в режимі реального часу.
2. Співпраці з провідними блогерами.
3. Використання відгуків, створених користувачами Instagram.
4. Використання цільових рекламних кампаній.
5. Комбінування методів просування.

З метою підвищення ефективності реклами туристичної компанії, огляд її діяльності проводиться один або два рази на місяць в Інтернеті, на веб-сайті або на сайтах соціальних мереж. Такі нововведення допомагають визначити потреби замовника, не ставлячи під сумнів різні опитування.

Join UP! – один з провідних туроператорів України, флагман в українській туристичній індустрії, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості. Проте, навіть найкращий туристичний продукт з найоптимальнішою для споживача ціною не може бути конкурентоспроможним та давати бажаного результату, без ефективної комунікації. Поєднання різних елементів маркетингової політики, які мають свої особливості, відрізняються за охопленням аудиторії, ступенем сприйняття, можливістю передати інформацію, частотою рекламних контактів, допоможе сформувати у споживача бажаного образу туристичного підприємства.

**Коваленко Т.В., Богославець О. Г., к.е.н., доц.**

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

## **СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Наразі, національна економіка України цілеспрямована на розвиток своїх регіонів. Одним із напрямів цього зростання є розвиток туристичної складової регіональної економіки. З цією метою зусилля місцевої влади, громад, бізнесу спрямовані на пошук нових рекреаційних зон, розбудови територій під потреби туристично-рекреаційної діяльності, просування туристичного продукту своєї місцевості тощо.

Комплексний туристичний продукт регіонів приваблює відвідувачів і стимулює збільшення внутрішніх та міжнародних туристичних потоків. Однак, туристична привабливість окремих територій України відзначається нерівномірністю попиту з боку відвідувачів. Незважаючи на значний туристично-рекреаційний потенціал, низка областей займає чи не останні позиції у рейтингах найвідвідуваніших регіонів країни. До них можна віднести Черкаську область. Вона знаходиться у серці України, історико-культурні, природно-рекреаційні ресурси, самобутність культури робить її унікальною, проте область немає великого попиту серед туристів.

Незважаючи на те, що статистика туристичних потоків до Черкаської області засвідчує збільшення загальної кількості туристів в регіоні протягом 2019 році в порівнянні з 2015 роком майже в 2 рази, загальна кількість відвідувачів області залишається малою і становить близько 10 % від загальної кількості по Україні [2].

Майже 1 мільйон 400 тисяч туристів та екскурсантів відвідали Черкащину до пандемії. За даними сайту Департаменту інвестиційно-інноваційної політики та зовнішньоекономічних зв'язків Черкаської ОДА, у відсотковому співвідношенні за видами туризму в Черкаській області туристичні потоки складалі: 72,5% - внутрішній туризм; 27,5% - іноземний [3]. Аналізуючи внутрішні потоки до Черкащини (станом на 2019 р.), варто зазначити, що більша кількість туристів, що відвідують край, були туристи із сусідніх областей, а саме Київської (29656 чол.), Вінницької (20264 чол.), Житомирської (11253 чол.), Рівненської (9494 чол.) та інших областей [1].

Ресурсну базу туризму області складають природні ресурси (45%), історико-культурні (43%) та інфраструктура (12%). Вони є передумовою для

формування головних напрямів туризму в регіоні: пізнавального, зеленого, водного та релігійного. Таким чином, найбільш привабливими для туристів є відпочинок та дозвілля, лікувально-оздоровчий, подієвий та релігійний туризм.

Зазначені види туризму реалізуються завдяки найбільш вагомим туристичним ресурсам краю. Зокрема, природно-заповідний фонд Черкащини налічує 562 об'єкти, серед них 22 об'єкти загальнодержавного значення, площа яких становить 3% від загальної площі регіону. Для порівняння, в Україні цей показник становить 5,4 %, в Європі 12—15 % [3].

Область багата на водні ресурси, завдяки яким розвинений водний туризм. Купання в р. Дніпро починається вже в травні, берегова лінія по всій протяжності р. Дніпро в Черкаській області полога та з чистим піском. Однак, в області відсутні облаштовані розважальні зони та зони відпочинку на пляжах, річках, берегах, водосховищах і озерах. Викликає занепокоєння екологічний стан води Дніпра, він зменшує привабливість відпочинку.

Завдяки своєму розташуванню, а також кліматичним умовам в Черкаській області розвинений зелений туризм. Він представлений 46 садибами, розташованими по всій території області.

Пізнавальний туризм в області є одним з найпопулярніших. Черкаська область є центром історії Козацтва, Трипільської культури, батьківщиною видатних українських діячів, центром паломництва хасидів тощо. Брендowymi місцями області є : дендрологічний парк «Софіївка», батьківщина Шевченка, батьківщина Козаччини.

Фестивальний та подієвий туризм є невід'ємною складовою Черкащини. Область позиціонує себе, як центр для проведення фестивалів, зокрема «Сила борщу», книжковий фестиваль «МАЕСТРО», «Черкаська смакота», етнофестиваль «Трипільські Зорі», фестиваль нескореної нації «Холодний Яр», та інші.

Попри це, головними чинниками низького попиту туристичного продукту серед туристів області є:

- низька інформаційна обізнаність щодо наявних ресурсів регіону;
- якість та рівень надаваних послуг, стан інфраструктури;
- екологічні проблеми регіону;
- відсутність карт з маршрутами та об'єктами області тощо.

Перспективним для Черкаської області є розробка та просування слаборозвинених видів туризму. Це, в-першу чергу, дитячий туризм, молодіжний, спортивний та інші. Зазначені напрями спрямовані на урізноманітнення туристичного продукту, що надаватиме регіон. Для їх розвитку

потрібні значні інвестиції, розробка стратегії розвитку туристичного продукту з застосуванням нових технологій та механізм розвитку туристичної галузі.

Місцеві органи влади розробляють стратегії для розвитку туризму та підвищення комплексності туристичного продукту, брендування регіону, ведуться роботи з поліпшення туристичної інфраструктури тощо [2].

Окреслені напрями знайшли своє відображення у Програмі розвитку туризму Черкаської області на 2021 – 2025 роки [3]. Реалізація Програми планується шляхом втілення пріоритетних завдань, заходів та проектів, які спрямовані на промоцію та розвиток туризму в області:

- Підтримка держави та місцевої влади задля розвитку туризму в регіоні;
- Підвищення якості та сервісу з надання туристичних послуг;
- Покращення умов обслуговування туристів шляхом залучення інвестицій та висококваліфікованого персоналу;
- Відновлення та реконструкція пам'яток культури та архітектури, розбудова інфраструктури;
- Створення туристичної навігації по Черкаській області (встановлення дорожніх знаків, вказівників до туристичних локацій);
- Промоція туристичних об'єктів та локацій Черкаської області.

Слід зазначити, що покращення розвитку туристичного сектору Черкаської області несе за собою ряд позитивних наслідків, які відіграватимуть важливу роль не тільки для туризму області, а й для економіки регіону в цілому. Підвищення комплексності туристичного продукту Черкащини сприятиме раціональному використанню та збереженню екологічної рівноваги, історико-культурної спадщини та розбудові інфраструктурному, дозволить максимально задовольнити туристичні потреби туристів, забезпечити комплексний розвиток територіальних громад області, підвищить економічне становище регіону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Головне управління статистики у Черкаській області. URL: <http://www.ck.ukrstat.gov.ua/>.
2. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://ck-oda.gov.ua/wpcontent/uploads/2020/09.pdf>.
3. Черкаська обласна державна адміністрація. URL: <https://ck-oda.gov.ua/heohrafichne-polozhennya/>.

**Романова А.А., д.е.н.**

*Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана*

## **НОВІ ТРЕНДИ У ТУРИСТИЧНОМУ БРЕНДИНГУ ТА МАРКЕТИНГУ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ КОРОНАКРИЗИ**

За умов стрімких глобалізаційних змін та коронакризи, викликані глобальною пандемією COVID-19, відбулися та відбуваються невідворотні зміни у туристичній індустрії, у поведінці та потребах споживачів, а відповідно, у підходах до процесів туристичного брендингу та маркетингу.

Вчасне виявлення та прогнозування нових трансформацій у туристичному секторі нададуть змогу зменшити наслідки деструктивних впливів кризових явищ, попередити втрати від зменшення попиту, передбачити збільшення споживацького інтересу до певних видів туристичних продуктів і напрямків.

У цьому дослідженні проаналізовано основні нові тенденції у туристичних брендингу і маркетингу, які виникли у 2020-2021 рр. в умовах пандемії коронавірусу.

*Тренд 1. Безпека.* Пандемія COVID-19 ще раз довела, як дестабілізуючі – небезпечні для життя і здоров'я людини фактори – можуть вплинути на глобальну туристичну активність. І якщо до 2020 року головною темою побоювань туристів були терористичні акти та збройні конфлікти в дестинаціях, то на сьогодні медична і санітарна безпека вийшли на перший план при плануванні подорожі та виборі місця призначення.

Брендинг дестинацій у цьому випадку має ґрунтуватися на акцентах щодо санітарної та медичної безпеки закладу або дестинації. Багато країн та закладів гостинності приєднуються до глобальних протоколів та відмітки про нові стандарти безпеки «SafeTravels» від WTTC, використовуючи бренд та логотип #SafeTravels у своїй промоції [10].

*Тренд 2. Сталий розвиток.* Сталий розвиток, як і раніше, буде залишатися в центрі уваги туристичних дестинацій. Звіт Booking.com про сталий розвиток туризму показав, що 72% мандрівників обирають екологічно безпечні подорожі, аби врятувати планету для майбутніх поколінь [5].

Туристичні дестинації, заклади гостинності у своєму брендуванні та комунікації з потенційними гостями, мають підкреслювати своє дбайливе ставлення до довкілля. Турбізнес, що вже реалізовує подібні ініціативи, має їх масштабувати, моніторити та удосконалювати.

*Тренд 3. Відкритість.* Мотивація мандрівників щодо того, як і чому вони подорожують, продовжує трансформуватися, і відкритість є одним з ключових конкурентних факторів.

Через пандемію усталені стратегічні підходи втратили свою актуальність та ефективність, тепер відкритість стає цінністю, яка надихає відвідати те чи інше місце. Обирайте мову споживача, його канали комунікації, слідуйте його інтересам, постійно будьте у зоні доступу. Користуйтеся чат-ботами, персональними менеджерами та колл-центрами.

Розповідання історій («story telling»), як і раніше, буде одним з найефективніших засобів творення контенту, оскільки мандрівники більш свідомі і чуйні на емоційне оповідання та споживання вражень.

*Тренд 4. Цифровізація.* За даними дослідження Worldwide Digital transformation Guide американської IDC глобальні витрати на цифрову трансформацію бізнесу у 2020 році склали \$ 1,3 трлн. Пандемія COVID-19 пришвидчила цифровізацію: глобальні витрати компаній на діджиталізацію зросли на 10,4% [7].

Стратегії цифрового маркетингу передбачають вибір відповідних інструментів цифрового маркетингу через один з цифрових каналів [6, 40]. Однією з ключових характеристик цифрового маркетингу є інтерактивність, тому важливо визначити інструменти комунікацій, якими користується споживач. Наприклад, що стосується українського ринку споживачів, то за дослідженням Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), проведеного у лютому 2021 р., найбільш популярними мобільними додатками серед українців є Viber, яким користуються 66% українських споживачів, на другому місці – Facebook Messenger (35% українських споживачів), далі йдуть Telegram (24% українських споживачів) та Whatsup (21% українських споживачів) [4].

*Тренд 5. Використання Data Bases.* Все більше туристичних дестинацій та закладів гостинності починають використовувати великі масиви даних про споживачів для формування контенту і створення ще більш персоналізованих повідомлень та формуванні бренду.

Для ефективного використання Data Bases окрім пріоритетних застосунків для комунікацій та соціальних медіа, якими користується споживач, необхідно також брати до уваги рівень доходу, сімейний стан, цінності споживання, пріоритетний вид транспорту для мандрівок, наявність власного авто, попередній досвід подорожування, кількість подорожей на рік, тощо [1].

*Тренд 6. Системне та цільове управління брендингом дестинацій.* 2020 рік довів, що задля швидшого подолання наслідків пандемії COVID-19 – недостатньо просто очікувати, що позитивний бренд популярної туристичної дестинації відновиться сам по собі. Для якнайшвидшого подолання наслідків коронакризи потрібне системне та цільове управління туристичним сектором з боку урядів країн та органів місцевого самоврядування, а що стосується політики маркетингу та брендингу туристичних місць – з боку ОМД (організацій маркетингу дестинацій) та ОММД (організацій маркетингу та менеджменту дестинацій).

Проте зараз спостерігається тенденція переходу багатьох дестинацій від традиційної ролі ОМД до Організацій Управління Дестинацією (Destination Stewardship Organisation) або DMMO (Destination Marketing & Management). Цей підхід працює паралельно зі стійким управлінням дестинацією, оскільки зараз, як ніколи раніше, ОМД може змінити майбутнє своєї території [9].

*Тренд 7. Кооперація туристичних дестинацій.* Співпраця та колаборація – є ключовими факторами, які визначаються у стратегіях сталого розвитку туризму багатьох дестинацій. Кластерний підхід та районування – основа сучасних стратегій успішних туристичних місць. Широко визнано, що кооперація прилеглих та подібних за туристичними ресурсами територій є ключем до інновацій і сталого управління дестинацією [2]. Всі зацікавлені сторони повинні бути залучені для досягнення мети сталого майбутнього, і це прагнення має відобразитися у спільному брендуванні та у спільній маркетинговій кампанії.

Наприклад, замість окремих брендів курортів на Азовському морі – Бердянська, Генічеська, Кирилівки, Приморського, Урзуфа – доцільно було розробити єдиний туристичний бренд Приазов'я, що і здійснила Асоціація індустрії гостинності України у 2021 році [3].

*Тренд 8. Цінності та філософія бренду території.* Цінності повинні бути в основі кожного окремого рішення щодо вибору стратегії брендингу території, туристичного продукту та/або закладу гостинності. Брендинг дестинації, закладу або турпродукту має нести свою філософію, яка складається із набору певних цінностей. На сьогодні туристи все більше обирають бренди, з якими вони емоційно пов'язані, які відкликаються їх власним цінностям. З огляду на це, дуже важливо, щоб цінності вашого бренду були чіткими, відкрито та правильно комунікували зі споживачами. Основні обрані цінності територіального бренду не повинні швидко змінюватися, а бути сталими.

*Тренд 9. Персоналізація і таргетинг.* Кожна маркетингова кампанія у 20х роках ХХІ ст. має орієнтуватися на цільового споживача та бути персоналізованою. Цільові аудиторії продовжують шукати сенси у всьому, що вони споживають, у тому числі і у подорожах. Кожна сучасна маркетингова кампанія дестинації повинна включати історію-легенду, з ключовим повідомленням-цінністю, направленим на інтереси і потреби споживача. Бренд дестинації та/або закладу гостинності має відповідати цінностям споживачів, а лише потім на основі бренду необхідно створювати відповідний контент.

*Тренд 10. Доступність.* Пандемія COVID-19 головним чином вплинула на доступ до цієї чи іншої туристичної дестинації: були скасовані регулярні перевезення, закриті кордони та місця відпочинку. Саме доступність стала цінністю, на яку очікують потенційні туристи по завершенню загрози пандемії. Тому брендинг та маркетинг має підкреслювати цінність доступності: зрозумілі, прозорі, незабюрократизовані, але водночас безпечні, правила в'їзду

до країни, наявність зручного та безпечного транспортного сполучення, доступні ціни із можливістю безкоштовного скасування попереднього бронювання, тощо. Крім того, важливою є інклюзивність туристичних дестинацій, туристичних об'єктів та закладів гостинності, що визначається у доступності для людей із особливими потребами та людей похилого віку.

Таким чином, для ефективного розвитку та управління українським туристичним сектором, рекомендується інтенсифікувати процес створення ОМД та ОММД задля більш гнучкого та оперативного реагування на зміни споживацького попиту та розробки нових стратегій туристичного брендингу і маркетингу. Крім того, для української індустрії гостинності важливим є забезпечення належного рівня санітарно-гігієнічної безпеки у приймаючих дестинаціях та закладах. Одним з дієвих інструментів можуть стати адаптовані сертифікати «SafeTravels» та нові державні стандарти для категоризації засобів розміщення.

### Список використаних джерел:

1. Романова А. А. Удосконалення інструментів роботи з DataBases у туристичному секторі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №3. С.125-129. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-282-3-23.

2. Романова А. А., Щепанський Е. В. Районування як інструмент ефективного стратегічного управління розвитком туристичної індустрії країни. *Університетські наукові записки*. 2018. № 1. С. 200-213.

3. У Маріуполі презентували туристичний бренд Приазов'я. *Укрінформ: мультимедійна платформа іномовлення України*. 8 квітня 2021. URL: <https://cutt.ly/ObeTVxS>.

4. Які мобільні додатки є найбільш популярними? *Київський міжнародний інститут соціології: прес релізи/звіти*. Квітень 2021. URL: <https://cutt.ly/EbeYWmQ>.

5. Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report. *Booking.com*. Amsterdam, 2019. URL: <https://cutt.ly/WbeYdaU>.

6. Chafley, D., Smith, P. R. eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier Chaffey, Smith, 2008.

7. Digital resiliency strategies for the future enterprise. *Worldwide Digital transformation Guide*. URL: <https://www.idc.com>.

8. Dioko, L.(D).A.N. Progress and trends in destination branding and marketing – a brief and broad review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2016. Vol. 10 No. 1. pp. 5-13. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2015-0145>.

9. Predicting top trends in 2020 in destination marketing. *Digital Tourism Think Tank: global platform*. URL: <https://cutt.ly/NbeT6kY>.

10. SafeTravels. *World Travel Tourism Council*. URL: <https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>.

**СЕКЦІЯ 6**  
**МОДЕЛЮВАННЯ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**  
**ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ:**  
**МЕНЕДЖМЕНТ, ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ**

**UDC 338.48: 640.41**

**Navrozova Y., Ph.D., Matviienko M., Ph.D.**  
*Odessa National Maritime University*

**QUALITY REQUIREMENTS FOR HOTEL SERVICES**

The quality of services is more difficult to determine than the quality of products, especially services. They are valued by consumers with a high degree of subjectivity through impressions and personal perceptions. Hotel services belong to the category when the client is a participant in the provision of the service, consumes it at the same time as the performance, so there is a minimum possibility of preliminary measurement of service quality, which does not allow objectively assess the quality.

The hotel services quality requirements are regulated by legislation and regulations [1-4, 7, 15]. The hotel services quality must meet the standard requirements provided to them. The main such standards in force in Ukraine include SSTU 4527: 2006 "Services of tourist accommodation", SSTU 4268: 2003 "Tourist services. Accommodation", SSTU 4269:2003 "Tourist services. Hotel classification" [1-3].

Law of Ukraine "About Tourism" [15] provides for the hotel services mandatory certification to establish their compliance with regulatory documents. According to the Order [7] the hotel receives a category for 5 years.

The national standards of Ukraine reflect the general requirements for accommodation facilities, services provided by accommodation facilities, as well as safety and environmental protection requirements [1, 2]. That is, the minimum requirements for star rating of hotels follow from the requirements of the Standard. According to [1] accommodation facilities are divided into the following groups:

- collective accommodation – places for accommodation in a room, where the number of places does not exceed a certain minimum (for a group of persons more than one family), and all places are the subject for a single management and payment according to the established prices;
- individual accommodation – personal accommodation in which a limited number of places are provided for a fee or free of charge, for example, housing, rented in family homes, from individuals or through agencies, non-basic personal housing.

The research purpose is to compare the hotel categories requirements set in the standards of different countries and in Ukraine.

Unified standards for hotels Hotelstars Union, founded December 14, 2009 in Prague, are the official hotel classification system in 17 Member States and can achieve order in the definition of "stars" of a hotel. This classifying hotels system in accordance with their quality provides higher level of transparency and guests' security; improve the reputation and quality of hotels in member countries. The system is based on 270 criteria in the following categories: general information about the hotel, the reception and service rooms, rooms for events (conference rooms, exhibition halls, etc.), leisure time, quality and on-line activities and allows to assign a star from 1 to 5 [ 5]. This assessment is much broader than the national assessment system provided in SSTU 4269: 2003 [3]. SSTU 4269: 2003 contains outdated and obsolete requirements (color TV, radio, and long-distance telephone) and does not contain modern (Internet, Wi-Fi, computer with Internet access). From 2018, the Draft Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "About Amendments to the Procedure for Establishing Categories for Hotels and Other Facilities Intended for the Provision of Temporary Accommodation Services" will remain under consideration. In addition, there is no quality indicators block in the National Standard. There are also difficulties with the assessment procedure. The world community has adopted a scoring system that allows setting minimum requirements for each category of hotels. Such a system is not practiced in Ukraine.

For the purposes of the study, it will be useful to compare the existing classification systems of hotels in different countries (Table 1).

*Table 1*

***The comparison of hotel categories requirements set in the standards of different countries and in Ukraine***

<b>Parameters</b>	<b>Criteria 2015–2020 HotelStars system</b>	<b>The Diamond standard</b>	<b>National rating Quality mark, TGCSA</b>	<b>SSTU 4269:2003</b>	<b>Russian state system</b>
Executive organization	HotelStars Union in 17 countries of EU	American Automobile Association (AAA)	South Africa's Hospitality Classification Council	Ministry of Economic Development of Ukraine	Ministry of Economic Development and Trade of the RF
Rating	1 - 5 stars + Superior category	1 - 5 diamonds	1 - 5 stars	1 - 5 stars	1 - 5 stars
Number of criteria	270	199	523	134	87
The inspections frequency	Once every 3 years	frequently	annually	Once every 3 or 5 years in the presence of QMS	Once every 5 years

*Source: compiled by the authors on the basis [3, 5-9]*

Quality criteria, which are given in the system "Criteria 2015-2020", are presented in table 2. Table 2 shows that the compliance of hotels with one and two stars with the quality criteria is not provided by the system "Criteria 2015-2020", and, for example, the rating system "Mysterious visitor" is a necessary requirement in 4 and 5 star hotels.

*Table 2*

***The quality system indicators in assessing the star rating of hotels according to the system "Criteria 2015-2020"***

<b>№ criterio</b>	<b>Criteria</b>	<b>Points</b>	<b>*</b>	<b>**</b>	<b>***</b>	<b>****</b>	<b>*****</b>
263	An orderly complaint management system	3			M	M	M
264	Systematic analysis of guest reviews	5				M	M
265	Quality control by means of a mysterious visitor	10				M'	M
266	Quality management system in accordance with the European hospitality quality system EHQ''	10					

*Source: [9]*

' – mysterious visitor is the minimum criterion in the 4-star sector

'' – EHQ is a European hospitality quality scheme launched by HOTREC (Association of national trade associations representing hotels, restaurants and cafes in Europe). It serves as a reference model for national and regional quality schemes at European level.

The letter "M" in the column indicates the minimum criterion for this star category.

In Ukraine in 2019, 131 hotels were inspected, which is three times more than the previous year (43 in 2018), most of which were set the category of "4 stars" - 48.

The highest growth rate, typical of one-star hotels, is 6.5 times. The number of certified hotels differs significantly by region (Table 3).

*Table 3*

***The number of visited hotels of different star rating by the regions of Ukraine***

<b>Regions</b>	<b>*</b>	<b>**</b>	<b>***</b>	<b>****</b>	<b>*****</b>
Vinnitsia		1	1		
Dnipropetrovsk		1	1	3	
Donetsk	1		2		
Zhytomyr				1	
Zakarpattia			1	4	
Zaporizhzhia	3		1	2	
Ivano-Frankivsk				1	4
Kyiv	1	2	14	13	4
Kirovohrad			1		
Lviv		1	3	5	3
Mykolaiv			1		
Odesa	3	1	2	5	8
Poltava	2	1	1	2	
Rivne	1		1	1	
Sumy		1	2		

<b>Regions</b>	<b>*</b>	<b>**</b>	<b>***</b>	<b>****</b>	<b>*****</b>
Ternopil		1		1	
Kharkiv	1		2	6	4
Kherson	1		1		
Khmelnysk		1	1	1	
Cherkasy			2	1	
Chernihiv				2	
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>48</b>	<b>23</b>

*Source: developed by the author on the base of [10]*

Table 3 shows that in 21 regions of Ukraine in 2019, work was carried out on assigning categories to hotels. The leader in the number of hotels, which was established in any category, is the Kiev region – 34 hotels, which confirms the status of Kyiv as the leading tourist city of Ukraine. In addition, Kyiv region is the leader in the number of hotels, which were awarded the category of "3 stars" - 14 hotels in 2019 and "4 stars" - 13 hotels in 2019. In terms of the number of hotels that were awarded "5 stars", the leader was the Odessa region – 8 hotels in 2019 received this status, mainly in the city of Odessa.

At the same time, it should be noted that the quality assessment is carried out according to the national system, which is outdated and needs to be improved. It is impossible to say whether Ukrainian hotels will meet the requirements of European, American and other standards of the relevant category. Therefore, when assessing the quality, it is necessary to take into account the quality that the hotelier is trying to provide and the quality that the consumer expects, focusing on the "stardom" of the hotel and its travel experience.

Conclusions. The paper compares the requirements for hotel categories set in the standards of different countries: Criteria 2015–2020 HotelStars system, The Diamond standard, National rating Quality mark from TGCSA, Russian State system and Ukraine ISTU 4269: 2003, which showed a certain obsolescence and irrelevance requirements of the National Standard according to certain criteria. In addition, ISTU 4269: 2003 does not have a block of quality indicators.

In Ukraine in 2019, 131 hotels were analyzed, which is three times more than the previous year (43 in 2018). The most of them received the category of "4 stars" (48) in accordance with National standard. The leader in the number of hotels, which were ranked in any category, is the Kiev region - 34 hotels (Kyiv confirmed its status of the leading tourist city of Ukraine). In addition, Kyiv region is the leader in the number of hotels, which were awarded the category of "3 stars" - 14 hotels in 2019 and "4 stars" - 13 hotels in 2019. In terms of the hotels number that received rank "5 stars", the leader was the Odessa region (8 hotels in 2019 received this status, mainly in the city of Odessa).

### References:

1. DSTU 4527: 2006. Tourist services. Accommodation facilities. [Effective from 2006-10-01]. K.: Derzhspozhyvstandart Ukrainy, 2006. 28 p. (National standard of Ukraine).
2. SSTU 4268: 2003. Tourist services. Accommodation facilities. [Effective from 2004-07-01]. K.: Derzhspozhyvstandart Ukrainy, 2004. 14 p. (National standard of Ukraine).
3. SSTU 4269:2003. Tourist services. Classification of hotels. K.: Derzhspozhyvstandart Ukrainy, 2004. 18 p. (National standard of Ukraine).
4. ISO 9001:2015 Quality management systems — Requirements (2015). ISO, 29 p. URL: <https://www.iso.org/standard/62085.html>.
5. Richard Weston, Alex Grebenar, Mary Lawler, Herbert Hamele, Gordon Sillence, Martin Balas, Richard Denman, Antonio Pezzano & Karl Reiner. Research for TRAN Committee – European Tourism Labelling, Technical Report. European Parliament, Brussels, 2018. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617461/IPOL\\_STU\(2018\)617461\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617461/IPOL_STU(2018)617461_EN.pdf). Doi 102861/01367.
6. Halasiuk, S.S. & Demianchuk, K.F. (2018). Categorization of hotels in Ukraine in the context of the European experience. Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series. Vypusk 32, 64-68 [in Russian].
7. The procedure for establishing categories of hotels and other facilities intended for the provision of temporary accommodation (accommodation). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF>.
8. Order of the Ministry of Culture of Russia (Ministry of Culture of the Russian Federation) dated July 11, 2014 No. 1215 "On approval of the procedure for the classification of objects of the tourism industry, including hotels and other accommodation facilities, ski slopes and beaches, carried out by accredited organizations". URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70743354/> [in Russian].
9. Hotelstars Union – Classification criteria 2015-2020 (2015). Hotelstars.EU, 22 p. URL: [https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/PORTAL\\_HSU/Kriterienkataloge/EN\\_Hotelstars\\_Union-Criteria\\_2015-2020.pdf](https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/PORTAL_HSU/Kriterienkataloge/EN_Hotelstars_Union-Criteria_2015-2020.pdf).
10. Register of certificates on establishing categories of hotels and other objects intended for the provision of temporary accommodation (accommodation) services, issued by the Ministry of Economic Development // Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=17c151ac-65a4-40c8-8f5b-35bf8184a506&title=RestrSvidotstvProVstanovlenniaKategoriiGoteliamTahimOb-ktam-SchoPriznachaiutsiaDliaNadanniaPoslugZTimchasovogo>

[Rozmischennia-prozhivannia-VidannikhMinekonomrozvitku](#) [in Ukrainian].

11. Md. Mahi Uddin. Assessing the Quality of Hospitality Services: A Study on Hotels in Chittagong // *European Journal of Business and Management* Vol.7, No.4, 2015. P-18-28.

12. Madar A. Hotel services quality assessment using SERVQUAL method. Case study: athénée palace hotel // *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 2014, Vol. 7 (56) No. 2. P.71-76.

13. Navrozova, Yu., Kholodenko, A., Savelieva, I., & Matviienko, M. (2019). System Optimization of Hotel Services Quality Level and Price // the 34th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 13-14 November 2019, Madrid, Spain, p. 9418-9435.

14. Organization and modeling of hotel and restaurant business development processes: monographic, 2019. Odesa: ONMU, pp. 47-68. doi 10.31375/978-966-7716-86-8 [in Ukrainian].

15. Law of Ukraine "On Tourism", 2003. Verkhovna Rada of Ukraine. Statements of Verkhovna Rada of Ukraine, #13, 180 [in Ukrainian].

**УДК 657.471:339.187.44**

**Бардаш С.В., д.е.н., проф.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **КОНТРОЛЬ ДІЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА СУБ'ЄКТІВ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ МЕРЕЖІ**

**Постановка проблеми.** Розвиток будь-якої галузі економіки супроводжується конкуренцією, пошуком кращих умов реалізації бізнес-стратегії, зростанням ділової активності або випадками неминучого банкрутства. Переважна більшість фахівців стверджує, що навіть негативний вплив пандемії COVID-19 неспроможний зупинити широке застосування франчайзингової моделі, адже франшиза є відносно нескладним способом проникнення суб'єктів господарювання на світові ринки та не потребує значних інвестиційних ресурсів для започаткування бізнесу.

Оцінюючи рівень розвитку франчайзингових відносин в Україні, варто констатувати факт неврегульованості окремих питань правового та економічного характеру, а також недостатності інформації для прийняття адекватних управлінських рішень, основу якої складають нерозв'язані проблеми контролю франчайзером дотримання франчайзі договору

франчайзингу на ринку туристичних послуг.

**Виклад матеріалу дослідження та його основні результати.** Реалізація сучасних бізнес-проектів вимагає від персоналу суб'єкта господарювання знань у сфері економіки, фінансів, управління, маркетингу, реклами, а також контролю процесу та результатів господарської діяльності як наслідків реалізації управлінських рішень.

Наразі організація підприємницької діяльності на умовах франчайзингу істотно знижує матеріальні витрати для учасників франчайзингових відносин (франчайзера та франчайзі), суттєво розширює ринок збуту товарів, робіт та послуг, мінімізує витрати на таке розширення, а також мінімізує ризики для франчайзі, адже останні долучаються до бізнес-проекту, що довів свою ефективність.

Разом з означеними перевагами, автори окремих публікацій звертають увагу на проблеми, що виникають у межах реалізації франчайзингових відносин, зокрема це:

- неготовність вітчизняних підприємців чітко дотримуватися встановлених франчайзером стандартів діяльності, що може негативно впливати на імідж торговельної марки франчайзингової мережі [1, с. 143];

- певна залежність франчайзера від діяльності франчайзі, імовірність виникнення конфліктів між франчайзі та франчайзером, вірогідність створення нового конкурента [2];

- ризики недобросовісної поведінки до та після укладання договору франчайзингу [3];

- залежність успіху діяльності франчайзі від репутації франчайзера; обмеженість самостійності франчайзі; ризики невідповідності цілей діяльності франчайзі та франчайзера; зниження сукупного доходу франчайзі через необхідність оплати роялті та сплати франчайзеру частини власного доходу; обмеженість розширення або припинення діяльності в рамках договору франчайзингу [4].

Вивчення світового досвіду, а також економіко-правового змісту відносин за франчайзинговою моделлю організації бізнесу дозволило встановити їх обов'язкові атрибути, зокрема це:

- 1) постійне співробітництво між франчайзером та франчайзі протягом всього строку дії договору франчайзингу з приводу ведення їхньої діяльності;

- 2) умовно постійний обсяг витрат діяльності, обумовлений сплатою комісійних за отримання франшизи, періодичних платежів (роялті), платежів для ведення маркетингу, оформлення юридичної документації, підготовкою персоналу та іншими постійними витратами як франчайзера, так і франчайзі для підтримання свого бізнесу на належному рівні та умовах, встановлених франчайзером;

- 3) обов'язкове укладання строкового договору франчайзингу, термін

та умови якого дозволятимуть франчайзі відшкодувати всі свої витрати, здійснені для ведення діяльності на основі франшизи;

4) постійна безперервна підтримка франчайзером франчайзі, у т.ч й фінансова;

5) відсутність конкуренції між франчайзером та франчайзі, сприйняття власних бізнес-процесів як єдиного цілого, розробка заходів з зростання прибутковості суб'єктів франчайзингової мережі.

Варто зауважити, що одним з багатьох сегментів національної економіки, у якому набула неабиякого застосування франчайзингова модель, є туристичний бізнес. Як зазначає А. Солов'янчик, необхідність розвитку франчайзингу у сфері туризму зумовлена високим рівнем конкуренції на даному ринку, відповідно, підприємства туристичної індустрії не можуть самотійно витримати конкурентної боротьби [4, с. 218].

Серед небагатьох проведених досліджень проблематики франчайзингу у туристичному бізнесі заслуговує на увагу стаття С. Мельниченко та Т. Ткачук [5]. Уточнення поняття «франчайзингова мережа» дозволило згаданим дослідникам дійти висновку, що під франчайзинговою мережею туристичних підприємств слід розуміти «сукупність туристичних підприємств одного відомого бренду, діяльність яких спрямована на збільшення території збуту туристичних товарів та послуг, отримання додаткових фінансових надходжень, розширення географії присутності (популяризація та пізнаваність бренду серед споживачів), зміцнення конкурентоспроможних позицій на вже існуючих ринках та завоювання нових на умовах, визначених договором франчайзингу» [5, с. 33].

Означене розуміння франчайзингової мережі туристичних підприємств, а також встановлені атрибути франчайзингу дозволяють розглядати франчайзингові відносини як ділове партнерство суб'єктів, що уклали договір франчайзингу.

Умови реалізації франчайзингових відносин, а також безумовні переваги застосування франчайзингу обумовлюють необхідність здійснення контролю за діяльністю франчайзі, адже від дотримання умов ділового партнерства буде залежати загальний успіх франчайзингової туристичної мережі.

Необхідність такого контролю обумовлена тим, що:

- існують ризики недотримання зобов'язань франчайзі вести бізнес відповідно до концепції франчайзера;
- існують ризики невідповідності цілей діяльності франчайзі та франчайзера;
- існує необхідність оцінки рівня підготовленості та набутих компетентностей персоналу франчайзі здійснювати діяльність відповідно до концепції франчайзера;

- існують ризики приховування прибутку франчазі або свідомого заниження прибутку від операційної діяльності франчайзі за рахунок збільшення адміністративних витрат, витрат на збут тощо та зменшення суми роялті до сплати;

- існують ризики недотримання цін продажу продукту франчайзера, а також необґрунтованості застосованих знижок;

- існує необхідність оцінки ефективності діяльності франчайзі з метою пролонгації договору франчайзингу.

Організація контролю франчайзингової туристичної мережі має покладатися на франчайзера. Право та предмет контролю мають бути передбачені у договорі франчайзингу. Виходячи з того, що франчайзингові відносини слід розглядати як ділове партнерство, у проведенні контролю мають бути зацікавлені як франчайзер, так і франчайзі. Такий контроль може здійснюватися суб'єктом аудиторської діяльності або уповноваженим співробітником франчайзера.

**Висновки.** За результатами проведеного дослідження встановлено наступне:

1. Франчайзинг є важливим інструментом розвитку малого бізнесу та однією з найсучасніших моделей організації та здійснення підприємницької діяльності, адже ведення бізнесу за франчайзинговою моделлю вирішує низку актуальних проблем малого бізнесу, головними з яких є обмеженість у фінансових, матеріальних, трудових, інформаційних ресурсах господарювання.

2. Поширення франчайзингових відносин в Україні та більш активне використання договору франчайзингу стримується тим, що в господарському законодавстві не регулюється весь комплекс відносин, характерних для інституту франчайзингу.

3. Повноцінна та ефективна реалізація франчайзингових відносин можлива лише на підставі строкового договору франчайзингу, обов'язковими атрибутами якого, як бізнес-моделі, слід вважати: постійне співробітництво суб'єктів франчайзингових відносин протягом всього строку дії договору франчайзингу з приводу ведення їхньої діяльності; дотримання розрахункової дисципліни; постійна підтримка франчайзі франчайзером з метою дотримання встановлених стандартів діяльності; відсутність конкуренції між суб'єктами франчайзингових відносин та здійснення діяльності на засадах ділового партнерства.

4. Формування та реалізація стратегії розвитку туристичної франчайзингової мережі можливі за умов оцінки ефективності її функціонування. Інформаційне забезпечення такої оцінки, окрім даних бухгалтерського обліку та звітності, має формуватися з урахуванням результатів контролю дотримання умов ділового партнерства учасників франчайзингових відносин.

### Список використаних джерел:

1. Ситник Н.С., Попович Д.В. Розвиток франчайзингу в Україні як складник інвестиційної політики держави. *Бізнес-навігатор*. 2018. Випуск 1-2 (44). С. 140-144.
2. Ценклер Н.І., Немеш М. Франчайзингові операції: облікові аспекти. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 48-3. 2019. С. 188-193.
3. Давидюк Л.П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 46-1. С. 13-19.
4. Солов'янчик А. В. Розвиток франчайзингових відносин у туристичній індустрії. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 9. С. 217-223.
5. Мельниченко С., Ткачук Т. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 4 (102). С. 30-43.

УДК 338

**Бориславський І.О.**

*ферма-туристичний комплекс «Світлиця ластівка»*

### ОСОБЛИВОСТІ БУФЕТНОГО ЕТИКЕТУ НА КРУЇЗНОМУ ЛАЙНЕРІ

На будь-якому круїзному лайнері (а їх станом на 2020 рік більше 400 місткістю 650000 пасажирів, 22000 членів екіпажу) має місце тип харчування - «харчування в буфеті». Із декількох типів харчування близько 46% туристів обирає «а la carte», 39% - шведський стіл, 10% - харчування в каютах і лише 5% туристів обирає харчування і буфеті. Однак із впливом ковід-пандемії на круїзний бізнес, починаючи з 2021 року, пріоритети вибору типу харчування та стилю обслуговування різко змінились у пропорціях у бік збільшення частки бажаючих харчуватися саме у буфетах [1].

Етикет харчування деяким чином відрізняється від етикету прийому їжі у ресторанах, які розташовані на суші [2].

В залежності від місця розташування буфету на палубах лайнера, стилю обслуговування, меню, дизайнерського рішення, залежать особливості етикету. Але, на наш погляд, існують єдині правила і норми буфетного етикету, незалежно від їх різновидів. Ці норми та правила слід узагальнити до таких:

1. Санітарні норми і правила. Кожному клієнту слід знати, що біля входу до кожного буфету розташоване місце для дезінфекції рук і стюарт постійно нагадує про необхідність індивідуальної дезінфекції рук.
2. Черга. Доволі часто в буфеті існує черга. Розташування блюд на напоїв

чітко регламентовано правилами лінії. Слід до лінії підходити з її початку і не «різати» її. Якщо у туриста окреме замовлення, слід вийти з черги та зайняти окрему позицію. Це необхідно для того, щоб не блокувати чергу і не створювати вузьких місць. Якщо попереду неторопливий турист, слід повільно чекати. Якщо він дуже заважає, треба поважно до нього звернутися та попросити пройти вперед. Якщо є необхідність після проходження знову повернутися до лінії, слід спитати людей щодо можливості та зручності саме для них пропустити вперед.

У черзі не слід стояти спиною до лінії, до самої черги, рухатись проти черги. Також неможна їсти, стоячи у черзі.

3. Правила розміщення в залі. Після входу до зали, слід посадити за стіл дітей, попередити їх заздалегідь о нормах присутності. Слід пам'ятати, що чоловіки уступають місце за столом особам жіночої статі та пропонують більш вигідне місце (з видом на відкритий простір, на сцену, де проводиться анімаційна програма, надають меню для вибору їжі тощо. Барне меню першим має переглянути чоловік. За столом слід вести себе не голосно, не стукати по столу, приборами по склю, тарілкам тощо. Першими із зали йдуть чоловіки. Правила етикету припускають відсутність на столах зайвих речей – телефонів, ключів, аксесуарів одягу та ін. Ні в якому разі неможна, сидячи за столом, класти на нього руки, лікті. Коліна слід прикривати серветкою. Займати рівне положення по відношенню до стільця.

4. Наповнення тарілок їжею. Важливим елементом етикету є правило не набирати у тарілки більше їжі, ніж стільки, скільки можна з'їсти. Можливо підходити до лінії стільки разів, скільки є бажання та наповнювати чисті тарілки їжею. Отримання добавки є ввічливістю до себе та інших туристів. З будь-якого буфету неможна виносити їжу, крім випадків, коли є попередження щодо самостійного набору сухих пайків для користування ними на суші.

5. Алкогольні напої.

6. Комунікація. При харчуванні в буфеті можна спілкуватися з людьми, які поряд. Не слід хвилюватися та нервувати, якщо за столом разом знаходяться незнайомі люди. Мінімізувати жестикуляцію. Норми етикету не дозволяють гучно охолоджувати їжу, кісточки виймати віделкою і класти їх на тарілку, користуватися відповідними для блюд приборами особистого користування. Важливим є правильність відрізання від загального блюда, а також витирати руки та промокати їх серветкою. Слід дуже ввічливо спілкуватися зі стюартами і як результат від такого спілкування – більш якісне обслуговування та надавання більш розгорнутих позицій з меню.

7. Прибирання. Ввічливим є прибирання брудного посуду та приборів у відведені для цього місця, незалежно від ціни, за яку придбано круїз.

8. Використання столів, стільців, меблів має бути за призначенням та раціонально. Наприклад, не можна використовувати стіл для гри у карти, нарди і т.п., якщо вони саме у цей час призначені для приймання їжі.

9. Правила користування приборами. Підходячи до лінії, слід знати види тарілок та призначення індивідуальних приборів та приборів загального користування (щипці, половники і т.д.). Неможна перекладати, наприклад, щипці з рибних блюд до м'ясних.

10. Одяг. На деякі заходи (наприклад, вечерю, чи «капітанський обід») слід дотримуватися «дрес-коду».

11. Повага. Слід пам'ятати, що на лайнері можуть бути присутні вегетаріанці, чи люди, які обирають постковідне меню. Їх стиль харчування відрізняється від масового, тому слід бути ввічливим, якщо такі туристи харчуються поряд.

Як бачимо, буфетний етикет доволі відрізняється від континентального, тому слід знати особливості, притаманні йому та користуватися ним, подорожуючи на круїзному лайнері.

#### **Список використаних джерел:**

1. Круизные лайнеры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cruiseid.ru/cruise-liners.html>.

2. Правила етикету в ресторані: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newsdaily.com.ua/etiket/8280-pravila-etiketu-v-restorani-osnovi-povedinki.html>.

**Григорук І.О.. к.е.н., доц.**

*Вінницький фінансово-економічний університет*

## **РЕПУТАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ**

Нестабільне ринкове середовище актуалізує серед науковців та бізнес-практиків проблему утримання конкурентоспроможності підприємств, дослідження факторів впливу та розробку стратегічних альтернатив утримання лідерських позицій у галузі та в країні. Широкий спектр факторів матеріального характеру вже досить глибоко досліджено науковцями як у зарубіжній, так і у вітчизняній науці, і результати науково-прикладних досліджень вже прийняті бізнесом і використовуються в реальній бізнес-практиці, даючи ефект конкурентоздатності.

Тенденції ринку готельно-ресторанних послуг останнього десятиріччя – зростання компетенцій і очікувань зацікавлених осіб (акціонерів, інвесторів, кредиторів, споживачів), загострення конкурентної боротьби, інтенсифікація інформаційних потоків – поставили заклади готельно-ресторанного бізнесу перед необхідністю вирішення проблем цілеспрямованого і комплексного управління репутацією, її створенням, оцінкою та моніторингом. Для ділової еліти сфери по-слуг ділова репутація стала предметом економічного аналізу, результатом послідовної діяльності по її створенню і управлінню.

Вивченість вищезазначених проблем все ще залишається недостатньою для прийняття управлінських рішень, що обумовлює актуальність теми і необхідність продовження досліджень у даній області. Для України ця проблематика є новою, ще недостатньо вивченою і дослідженою.

Таким чином, як у науковому, так і в практичному відношенні назріла необхідність комплексного дослідження теоретичних і методологічних проблем, пов'язаних із такими факторами, як формування і накопичення репутаційного капіталу; оцінка впливу ділової репутації капіталу компанії на стратегію її зростання і формування конкурентних переваг; врахування найбільш значимих факторів для створення високої ділової репутації як стратегічного ресурсу організації, що дозволить ефективно використати можливості глобальної економіки для прискореного і стійкого зростання вітчизняних компаній.

На сьогодні спостерігається стійкий інтерес науковців до дослідження і аналізу феномену репутаційного капіталу як виробничого фактора, що впливає на економічне зростання.

Ми живемо в епоху репутаційної економіки, за якої важливішою за сам продукт чи послугу є відповідь на запитання «Ви хто?», «Хто вас знає?», «Як Ви досягаєте результатів?», «Який сенс існування бізнесу?». А вартість бізнесу складається не тільки із того, скільки грошей він заробляє. Важливо і те, як і які системи працюють, які люди, яке ставлення до комплаєнсу (compliance system – міжнародна система протидії погрозам і управління ризиками), яке корпоративне управління, яка політика співпраці зі стейкхолдерами. Ці речі і створюють вартість бізнесу.

За даними головної консалтингової компанії в області репутаційного менеджменту Reputation Institute, понад 75% ринкової вартості компаній становлять нематеріальні активи, найцінніший із яких – репутація. Її підвищення на 1% приводить до зростання вартості організації на 3%. Компаніям важливо відчувати цінності репутаційного капіталу свого бізнесу, розуміти його сутність і вміти ним управляти.

Один із найвагоміших у світі інвесторів на ринку цінних паперів

мільярдер Уорен Баффет відзначав репутацію як неосяжний актив, який погано захищений від ризиків, але який приносить організації прибуток, підвищує її капіталізацію. Вона формується роками, а зруйнувати її можна в момент. Він говорив своїм менеджерам: «Якщо ви згубите гроші компанії, я поставлюсь до цього з розумінням. Але не буде вам прощення, якщо ви згубите її репутацію». Один із найбагатших людей світу цим висловом ставить репутацію вище фінансів, оскільки саме репутація приносить гроші в бізнес. Економити на репутації – це економити на своєму майбутньому. В ринковій економіці це важливий нематеріальний актив, який формує довіру потенційного споживача, партнера, співробітника.

Поняття «репутація» за останні сто років у галузі економіки зазнало серйозних змін. До середини ХХ століття «ділова репутація» і «репутація компанії» зводилися до чесності бізнесмена, власника компанії. Реальним ринковим показником репутація стала тільки в 50-х–70-х роках ХХ століття. А в 1990-х роках репутація стала активним фінансовим фактором і важливим нематеріальним активом бізнесу. Активізація досліджень спостерігається з 2002 року. В основній масі визначень ділової репутації спостерігається бажання вчених виявити найбільшу кількість сутнісних ознак цього поняття.

Результати проведеного дослідження широкого кола теоретичних джерел та практичних напрацювань в іноземних та вітчизняних бізнес-середовищах дозволяють дійти таких висновків:

1. На сьогодні для успішного функціонування бізнесу найціннішим стратегічним ресурсом та інструментом у конкурентній боротьбі виступає ділова репутація як стейкхолдерська оцінка відповідності очікувань і реальному становищу.

2. Обґрунтована необхідність бізнесу вкладати кошти, зусилля, інтелект для формування і подальшого розвитку цього нематеріального активу як носія прибутку у вигляді матеріальних, соціальних, політичних і фінансових ресурсів.

3. Управління діловою репутацією потребує формування дійового механізму з урахуванням багатофакторності впливу і різновекторності направлень.

4. Методи оцінки репутаційного капіталу мають визначатися з урахуванням умов вітчизняного бізнес-середовища і практичних напрацювань кращих західних бізнес-моделей.

5. Репутаційний менеджмент повинен формуватися на засадах стратегічних пріоритетів галузі, підприємств і довгострокових планів розвитку бізнесу.

6. Мультиплікаційний ефект «ділової репутації» має ланцюговий

характер і позитивно впливає на процес виготовлення продукту (послуги), взаємовідносини із широким колом стейкхолдерів.

7. Із наповненістю готельно-ресторанного бізнесу якісними однотипними послугами першочерговими стали неочевидні фактори (нематеріальні активи готелів та ресторанів): ділова репутація, в тому числі менеджерів та управляючих; бренди, система ефективних комунікацій і якісна стратегія співробітництва із цільовими аудиторіями.

8. Репутація готельно-ресторанного бізнесу на сьогодні надзвичайно вразлива. Конкуренція існує скрізь, залежно від рівня і ресурсів змінюється тільки вартість її інструментів.

9. Результати моніторингового аналізу допоможуть підприємствам викривати «больові точки», по яких можуть нанести удар конкуренти. Тому управління репутацією – максимально затребувана і важлива сфера професійної діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1 Кові, С.Р. (2017). 12 важелів успіху (Пер. Р. Клочко). Львів: Видавництво Старого Лева.

2. Jackson, K.T. (2004). Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line. Oxford University Press.

3. Dowling, G. (2002). Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. Oxford University Press.

4. Шумпетер, Й. (1982). Теория экономического развития. Москва: Прогресс.

**Довженко К.В., магістр**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **РОЗВИТОК СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

**Вступ.** Сучасна туристична галузь в Україні демонструє одні з найвищих темпів розвитку серед усіх галузей, за 2006 рік, зросла кількість туристів на 5%, а грошові потоки галузі на 10%, туристичні підприємства приймають все більшу кількість туристів з країн близького та далекого зарубіжжя. Одночасно з цим ростуть і вимоги до персоналу, сьогодні вже відчувається брак висококваліфікованих кадрів, що відповідають усім вимогам сучасної галузі. Сьогодні підприємства туристичної галузі змушені інвестувати великі кошти в

розвиток персоналу, шукати нових спеціалістів та проводити навчання. Всі ці заходи формують стратегію розвитку персоналу - особливий набір пріоритетних напрямів інвестування в людський капітал.

**Основна частина.** До основних показників стратегії розвитку персоналу підприємств туристичної галузі можна віднести:

- Чисельність штату;
- Компетенції, які необхідно розвивати;
- Рівень продуктивності праці ;
- Види діяльності, які потрібно передати на аутсорсинг або, навпаки, виконувати усередині компанії;
- Склад і рівень компенсацій.

Стратегія розвитку персоналу - це завдання ТОП менеджменту туристичної компанії. До неї не входять такі процеси, як визначення оптимальної чисельності персоналу і рівня заробітної плати (завдання фінансового відділу), а також складання правил і принципів роботи персоналу і контроль над їх виконанням (завдання HR-відділу). Компанії без чіткої стратегії ризикують проводити програми, які не відповідають загальним бізнес-цілям.

Наприклад, одна крупна західна компанія у сфері туризму запустила передову систему управління персоналом, яка не була пов'язана з бізнес-стратегією або хоч би з поточними показниками діяльності. Ознайомлення з цією системою зайняло у співробітників багато сил і часу, але ніякої віддачі від її впровадження компанія не отримала. У результаті, замість того щоб випередити конкурентів, організація досить сильно відстала від них. І навпроти, стратегія розвитку персоналу може об'єднати компанію, забезпечити повернення від вкладень в персонал і підвищити результативність бізнесу. В ході впровадження стратегії розвитку персоналу підрозділу виявили загальні пріоритети і зрозуміли необхідність навчання персоналу по єдиній схемі.

Необхідність в створенні або удосконаленні стратегії розвитку персоналу зазвичай виникає на туристичних підприємствах в наступних випадках:

А) Значні зміни в бізнес-стратегії. Якщо плануються істотні зміни в процесі надання послуг (вихід на міжнародний рівень, запровадження нових видів туристичних послуг), клієнтській політиці або продажах, може опинитися, що рівень розвитку персоналу не відповідає новим завданням. В цьому випадку ретельно продумана кадрова стратегія дасть можливість повернути нові ресурси, необхідні для досягнення поставленої мети.

В) Велике злиття або поглинання. Операції по злиттю і поглинанням вимагають комплексних рішень, що стосуються великої кількості співробітників, Вони також неможливі без чіткої стратегії, узгодженої із завданнями бізнесу.

С) Наявність значних проблем в області управління персоналом. Іноді в діяльності не відбувається важливих змін, але такі проблеми, як високий рівень текучості кадрів, невідпрацьована процедура залучення співробітників з необхідними навиками або дуже низька продуктивність праці, піддають ризику успіх в бізнесі.

Д) Необхідність зайняти лідируючу позицію на ринку. Коли стратегія направлена на те, щоб зайняти лідируючу позицію на ринку або привернути кращих співробітників, без стратегії розвитку персоналу просто не обійтися.

Стратегія розвитку персоналу не є необхідною в наступних випадках.

А) Бажання скопіювати вдалі бізнес-моделі західних, або навіть вітчизняних компаній. Стратегія розвитку персоналу за визначенням не є наслідуванням вдалому досвіду інших компаній. Вона повинна бути пов'язана з бізнес-потребами підприємства, особливо це стосується готельно-ресторанного бізнесу, коли найбільш вдалі рішення є цілком індивідуальними, і їх застосування на інших підприємствах може стати фатальним.

В) Конфлікт пріоритетів. Іноді компанії стикаються з тими, що суперечать один одному пріоритетами. Якщо топ-менеджери не здатні дотримуватися всіх їх одночасно, стратегія розвитку персоналу не буде ефективною.

С) Проблеми в HR-відділі. Стратегію розвитку персоналу не можна розглядати як вирішення проблем неправильно функціонуючого HR-відділу. Якщо його штат дуже великий, співробітники повільно прашують або не розуміють суті що відбувається в компанії, то звичайні достатньо тактичних заходів.

Загальна схема впровадження стратегії зображена на рис. 1.



Рис. 1. Чотири принципи вдалої стратегії персоналу

Рисунок 1 показує, що вдала стратегія розвитку персоналу ґрунтується на чотирьох наріжних принципах.

Принцип № 1. Зв'язок бізнес-стратегії і стратегії розвитку персоналу.

Перший крок включає перевірку кожного пункту і напряму в бізнес-стратегії, а також визначення вимог до персоналу і ступеня його участі в реалізації стратегії. Участь персоналу може бути як прямим (наприклад, перенесення підрозділу компанії в іншу країну означає переїзд частини співробітників, підбір персоналу в новому регіоні і, можливо, скорочення частини штату на старому місці), так і непрямим (зміна бренду яких небудь продуктів може і не приводити до залучення персоналу до його процесу).

Наприклад, компанія Nationwide кілька років тому переглянула стратегію планування бізнесу. Стратегія розвитку персоналу тепер видозмінюється разом з бізнес-стратегією. Бізнес-стратегія позначає основні орієнтири в розвитку персоналу, а стратегія розвитку персоналу регламентує, хто із співробітників бере участь в реалізації планів компанії.

Принцип № 2. Управління можливими талантами.

Цей крок включає порівняння що існує і потрібного для реалізації бізнес-стратегії талантів. Замість того щоб реагувати на тенденції на ринку праці (такі як дефіцит або профіцит робочої сили), компанія планує, тол який персонал (за типом і чисельністю) необхідний для реалізації бізнес-стратегії. На цьому стані також досліджуються загальні тенденції кадрової структури компанії, що включають такі показники, як текучість, активність, кількість співробітників пенсійного віку і так далі. Всі ці дані надалі застосовуються для вдосконалення системи підбору, навчання, розподіли функцій між співробітниками і підрозділами - тобто створення збалансованого «пулу» робочої сили.

Це не те ж саме, що звичайне планування кадрового резерву, яке передбачає орієнтацію на кожного перспективного співробітника окремо. Аналіз збалансованого "пулу" талантів дозволяє виділити ключові типи співробітників, наявність яких в організації необхідна для подальшого розвитку. Після цього визначається, які програми розвитку талантів повинні бути розширені, а які, навпаки, скорочені.

Принцип № 3. Імідж компанії як працедавця

Компанії, повинні відповісти на питання про власне позиціонування в очах персоналу і претендентів. Це допоможе їм привертати, утримувати і мотивувати потрібних співробітників. Не можна плутати створення характерного іміджу компанії як працедавця з побудовою конкурентоздатної компенсаційної політики (приведення зарплат і премій у відповідність з середнім по ринку) - це два різних процеси, хоча багато компаній часто підміняють перше другим. Стратегія розвитку персоналу допомагає компанії

зрозуміти, чим вона відрізняється від інших гравців ринку, і виявити свої конкурентні переваги.



Рис. 2. Складові іміджу компанії як працедавця

У компаніях, що займають верхні строчки в рейтингах найпривабливіших працедавців, зазвичай добре відпрацьовані всі приведені вище складові. Іноді особлива увага при залученні персоналу приділяється одному- трьом компонентам.

Принцип № 4. Розстановка пріоритетів інвестування в персонал.

На цьому етапі об'єднуються бізнес-стратегія, аналіз «пулу» талантів і побудова іміджу компанії як працедавця. Далі вибираються напрями інвестування в персонал. Наприклад, компанія може сильно зменшити вкладення в навчальні програми, коли з'ясує, що рівень знань і навиків персоналу повністю відповідає потрібному. Засоби, що звільнилися, можна направити на збільшення премій і пільг, щоб утримати потрібних компанії співробітників.

**Висновок.** Успіх впровадження стратегії розвитку персоналу, як і будь-якого глобального перетворення, залежить від того, наскільки добре він пропрацював з тактичної точки зору. Основна робота по впровадженню стратегії виконуються спеціалізованими командами, а організаційний комітет, що складається з топ-менеджерів, оцінює ефективність і своєчасність виконання поставлених завдань. До цього процесу також можна привертати HR-менеджерів, але на чолі розробки і реалізації стратегії все одно обов'язково повинні стояти перші особи компанії.

**Костандов Д.Р.**

*Науковий керівник – д.е.н., проф. Бардаш С.В.*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Постановка проблеми.** Ресторанний бізнес як сфера сервісу створюється людьми та для людей. Відповідно, політика управління персоналом є важливою складовою базису розвитку ресторанного бізнесу, а отже повинна відповідати концепції розвитку системи управління окремого ресторану. Управління персоналом в закладах ресторанного господарства здійснюється завдяки застосуванню комплексу певних методів управління. У свою чергу, методи управління персоналом полягають у постановці цілей і визначенні головних напрямків роботи з персоналом, пошуку засобів, способів і форм досягнення поставлених цілей, організації реалізації прийнятих рішень, координації та контролі над виконанням запланованих заходів, постійному вдосконаленні системи роботи з найнятим персоналом. Оскільки методи управління персоналом у ресторанному бізнесі взаємопов'язані, то вони утворюють систему роботи зі співробітниками, у якій при зміні одного з методів відбувається зміна всіх інших, пов'язаних з ним функціональних завдань і обов'язків.

**Виклад матеріалу дослідження та його основні результати.** У сучасному ресторанному бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті ресторани, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу.

Насьогодні управління персоналом підприємств ресторанної сфери в умовах глобалізації пояснюється тими підвищеними вимогами клієнтів, які висуваються до ресторанних послуг у сучасних умовах. Персонал ресторану є важливою умовою обсягу та якості кінцевого продукту, адже якість страв та якість обслуговування залежить від майстерності, компетентностей та рівня усвідомлення відповідальності за доручену ділянку технологічного процесу, як приготування так і сервісу. Престижні, успішні підприємства ретельно розвивають і підсилюють почуття приналежності працівника до «корпоративної родини», залучаючи його таким чином до системи загальних цінностей компанії в межах її організаційної культури.

Отже, ефективне управління людьми перетворюється на одну з найважливіших функцій ресторану - функцію управління персоналом, основу сутності якої складає «мобілізація свідомості людини на досягнення визначених цілей».

Наразі організація управління підприємницької діяльності на умовах

тайм-менеджменту, яке дає знання та вміння з управління часом, дозволяє виявляти фактори непродуктивних втрат часу, визначати шляхи поліпшення використання свого робочого часу та визначати потенційні можливості своєї продуктивності в умовах надання послуг ресторанного господарства.

Разом з сьогоdnішніми умовами конкурентності ринку, не втрачають актуальності результати досліджень А. Парасурамана, В. Зейтамля і Л. Беррі, які розробили перелік показників якості послуг, виявивши, що споживачі користуються в основному простими критеріями незалежно від виду послуг. Зокрема, це:

- доступність: послугу легко отримати в зручному місці, в слушний час, без зайвого очікування її надання;
- комунікабельність: опис послуги виконаний на мові клієнта і точно;
- компетентність: обслуговуючий персонал володіє необхідними навичками та знаннями;
- ввічливість: персонал привітний, поважний і дбайливий;
- довірливість: на заклад і його службовців можна покластися, оскільки вони дійсно прагнуть задовольнити будь-які запити клієнтів;
- чуйність: персонал чуйний й творчо підходить до вирішення проблем і задоволення запитів клієнтів;
- безпека: послуги, що надаються, не несуть з собою ніякої небезпеки або ризиків і не дають приводу для яких-небудь сумнівів;
- розуміння/знання клієнта: персонал прагне якнайкраще зрозуміти потреби клієнта і кожному з них приділяють увагу.

Виходячи з вищенаведених критеріїв, стає зрозуміло, що провідне місце займають саме особистісні та професійні якості працівників сфери послуг [1].

В сучасних умовах розвитку, ресторанний бізнес зіштовхується з різного роду проблемами, які пов'язані з рівнем соціально-економічного розвитку держави, загальним зменшенням купівельної спроможності населення, знеціненням національної валюти, зміною структури попиту та пропозиції. Проте, це фактори зовнішнього оточення підприємства, серед внутрішніх проблем дослідники [2] виділяють плінність кадрів.

Стратегія обслуговування зачіпає три головні компоненти будь-якого підприємництва у сфері обслуговування:

1. Потреби клієнтів.
2. Здатність компанії задовольнити ці потреби.
3. Принципи кадрової політики.

Стратегія обслуговування – це генеральний план дій, що визначає пріоритети стратегічних цілей в обслуговуванні, досягнення яких служить формуванню позитивного іміджу закладу, постійної клієнтури і стійкої

фінансової позиції на ринку.

У вузькому розумінні кадрова політика сукупність конкретних правил і побажань у взаємовідносинах працівників і організацій.

Відповідно до загальних вимог кадрова політика має бути:

- узгодженою зі стратегією розвитку підприємства;
- достатньо гнучкою;
- економічно обґрунтованою;
- виходити з реальних фінансових можливостей підприємства.

Кадрова політика підприємства має забезпечити індивідуальний підхід до своїх працівників. Основними принципами кадрової політики [3]:

- демократизм управління від якого залежить готовність до співробітництва;
- розуміння окремих людей та їхніх потреб;
- справедливість дотримання рівності й послідовності.

Зупинимось на мотивації більш детально. Мотивувати персонал – це спонукати до дії, здійснювати процес стимулювання кого-небудь до діяльності, спрямованої на досягнення певної мети.

Головним завданням керівництва підприємства ресторанного бізнесу в умовах світової кризи, внаслідок Covid-19 є уважне ставлення до потреб персоналу, з метою утримання співробітників.

До основних задач мотивації у сфері ресторанного бізнесу відносяться [4]:

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;
- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам внутрішньофірмового спілкування;
- формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом з використанням сучасних методів мотивації.

Світовий досвід доводить, що головне в удосконаленні системи управління рестораном - це удосконалення управління персоналом.

Створення конкурентоздатного ресторану завжди пов'язано з його працівниками. Науково обґрунтовані доречні принципи організації надання послуг, оптимальні системи, форми і методи роботи відіграють важливу роль, проте реалізація всіх наявних можливостей, закладених у нових методах управління, безпосередньо залежить від конкретних людей.

Сьогодні потрібні нові методи підготовки фахівців з управління розвитком сфери ресторанного бізнесу, принципи і методи планування та регулювання діяльності з позиції дії закономірностей сучасної економіки, а також вимог практики господарювання. Наукове забезпечення рішення цих проблем сприятиме створенню ефективно функціонуючої сфери ресторанного господарства.

**Висновок.** За результатами проведеного дослідження встановлено наступне:

1. Успіх у конкуруючому середовищі і забезпеченні успішного розвитку ресторану реалізується за допомогою не тільки матеріальних та фінансових ресурсів, а й у трудових, родзинку яких складає їх інтелектуальна складова.

2. Функції управління персоналом щільно пов'язані між собою й утворюють у сукупності певну систему роботи з персоналом, де зміни, що відбуваються в складі кожної з функцій, викликають необхідність коригування всіх інших поєднаних функціональних завдань і обов'язків.

3. Формування системи управління персоналом передбачає, насамперед, побудову «дерева цілей», яке впливає на показники якості наданих послуг.

4. На сьогодні основними факторами конкурентоспроможності ресторанів стали забезпеченість персоналом, ступінь його мотивації, організаційні структури і форми роботи, що визначають ефективність використання персоналу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Parasuraman, A. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49 (4).

2. Яцун Л. М., Борисова О.В. Інноваційна політика підприємств ресторанного господарства : монографія. Х. : ХДУХТ, 2013. 266 с.

3. Арзамасова О.В. Кадрова політика промислового підприємства в ринкових умовах // <http://www.nbuv.gov.ua/>.

4. Літинська В. А. Мотиваційні методи кар'єрного просування персоналу підприємств. *Вісник Запорізького національного університету*. 2016. №3(7) С. 58.

**УДК339.9(477)**

**Михасюк І.Р., д.е.н., проф.**

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

## **ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІННЯ АГРОТУРИСТИЧНИМ КОМПЛЕКСОМ**

Агротуризм передбачає як туристично привабливий об'єкт демонстрацію технологій виробництва продукції сільського господарства [1]. У рамках екотуризму здійснюються екологічно відповідальні подорожі до місць з відносно недоторканою природою. В цілому розвиток обох цих видів туризму має створити такі економічні умови у сільській місцевості, коли охорона навколишнього природного середовища стає необхідною і вигідною для

місцевих громад. Це опосередковано сприятиме виведенню з обороту еродованих земель шляхом їх залісення або перетворення на природні луки, збереженню чистоти навколишнього природного середовища, зниженню інтенсивності використання сільськогосподарських угідь.

В Україні зроблено перші кроки в напрямі встановлення системних екологічних вимог до практики використання сільськогосподарських земель. У Державній цільовій програмі розвитку українського села на період до 2025 року (затвердженій постановою Кабінету Міністрів від 19.09.2017 р. №1158) у розділі III “Розвиток аграрного ринку”, частині 14 “Формування агроекологічного іміджу України” визначено завдання “розробити проект Національного кодексу сталого агрогосподарювання, забезпечити впровадження базових агроекологічних вимог і стандартів та контролю за їх дотриманням як умови надання товаровиробникам бюджетної підтримки”.

Дійовим інструментом реального впливу громадськості на процес охорони навколишнього середовища є включення до місцевих програм соціально-економічного розвитку сільських територій екологічного розділу, причому з подвійною метою: з одного боку, це забезпечення екологічної безпеки території відповідно до встановлених державних норм, нормативів і стандартів, а з іншого - розвиток екологоспрямованого аграрного виробництва.

Не дивлячись на великий потенціал - природні ландшафти, етнічні та культурні особливості сільських територій, їх біорізноманітність, величезну кількість історичних і архітектурних пам'ятників і т.д. - агротуризм в Україні перебуває в стані зародження. У багатьох зарубіжних країнах він уже давно став одним із основних не сільськогосподарських джерел підвищення добробуту населення та дає значні доходи у місцеві бюджети. Використовувати сприятливі можливості для розвитку агротуризму в Україні можна лише створивши продуману і ефективну систему його організації.

Поняття “аграрний туризм” має багато аспектів і тлумачень, кожний з яких потребує поглибленого розгляду.

Аграрний (сільський) туризм можна розглядати у вузькому і широкому розумінні. У вузькому значенні під агротуризмом слід розуміти впровадження заходів (спортивних оздоровчих, культурно-розважальних), які спрямовані на створення сприятливих соціальних умов у сільському господарстві (найперше зростання зайнятості місцевого населення), підвищення ефективності виробництва (за рахунок залучення коштів) та забезпечення оптимального конкурентного середовища на туристичному ринку.

Якщо розглядати агротуризм у широкому розумінні, то тут також немає єдиної точки зору. Аграрний туризм у широкому значенні представляє собою домінуючу галузь у регіоні, а інші галузі, зокрема транспорт і дорожнє

господарство, постачання продуктами харчування, торгівля, народні ремесла і культура, технологічно прилаштовуються під відповідне природно- рекреаційне середовище. Це одна точка зору Друга передбачає проведення аналогії між агротуризмом і екологічним комплексом, різниця полягає лише в тому, що екологічна зона розглядається як база для розвитку туризму, мета якого задоволення визначених потреб населення і отримання прибутку. В цьому випадку підприємства, які розташовані в рекреаційному районі, збільшують виробництво тільки до нормативної межі, максимізуючи цільову функцію - вартість туристичних послуг.

Аграрний туризм - це складова частина агротуристичного комплексу (АТК), який можна представити як об'єднання агропромислового і туристичного комплексів.

АПК в цьому випадку виступає як продовольча складова нового формування. Агротуризм є зв'язуючою ланкою між ними. Туристичний комплекс включає виробництво засобів виробництва (I сфера) - житла для туристів, спортивного інвентаря, устаткування, транспорту та ін.

Особливою складовою є головний засіб виробництва - земля, рекреаційний ресурс. II сфера - виробництво туристичного продукту, складання маршрутів, розробка програм розвитку регіонального туризму. В III сферу входять освоєння туристських маршрутів, проведення пробних турів, інтенсив-програм. IV сфера (інфраструктура комплексу) - просування товарів на продовольчому ринку, проведення рекламної кампанії, участь у виставках і фестивалях.

В агротуристичний комплекс входить і соціальна сфера села: житловий фонд, освітні організації, заклади культури та ін. Саме ця сфера є базою мисливського, кінноспортивного, водноспортивного, заготівельно-переробного та інших підкомплексів. Мова іде про вирощування дичини на промисловій основі і проведення мисливських турів, продуктивне розведення риби і надання послуг для любителів риболовлі, розведення коней і організацію кінноспортивних і розважальних турів, заготівлю грибів, ягід і їх переробку.

Процес формування управління агротуристичним комплексом передбачає три етапи.

I етап - кооперування фермерських господарств і господарств населення з туристичними фірмами, яке дозволяє урізноманітнити перелік пропонованих послуг. Крім традиційних (риболовля, збір грибів і ягід і т.д.), здійснюються екскурсійні програми для дорослих і дітей, спортивно-розважальні заходи, розширюються торговельна мережа і система закладів громадського харчування.

II етап передбачає кооперування аграрного і туристичного секторів економіки, яке сприяє зростанню сільськогосподарського виробництва. За останні 10-15 років землі сільськогосподарського і несільськогосподарського

призначення в Україні використовуються нераціонально. Для їх відновлення необхідні додаткові фінансові кошти та трудовий потенціал.

III етап розвитку агротуристичного бізнесу передбачає його функціонування у структурі територіально-господарських комплексів. Кооперування здійснюється з ресторанно-готельним господарством регіонів, будинками відпочинку, пансіонатами з метою постачання їх продуктами харчування і поселення відпочиваючих.

Базою формування регіональних агротуристичних комплексів є виділення агротуристичного обслуговування в окрему галузь. Ці послуги будуть складовою частиною соціальної сфери разом із охороною здоров'я, житлово-комунальним господарством, торгівлею, транспортом, освітою і культурою. Розвиток туризму в сільській місцевості пов'язаний із збереженням і відновленням лісових і зелених угідь, водоймищ, пам'яток історії і культури.

Одним із шляхів подолання дефіциту фінансових ресурсів є організація найбільш ефективних галузей, що швидко скуповуються. Аграрний туризм можна розглядати як своєрідний ключовий момент агропромислової структури. Він традиційно входив в агроекономіку, в значній мірі визначав зайнятість місцевого населення і формував певну частку прибутку господарств. В світовій практиці, починаючи із 1972 року, агротуризм виділений в окрему галузь, метою якої є підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва.

На відміну від інших напрямів туризму для аграрного туризму характерна мінімізація витрат, в першу чергу на харчування і проживання, оскільки продукти в сільській місцевості у 2-2,5 рази дешевші (без посередників), ніж у місті. Невисокі також ціни і за проживання, особливо у літній період. Це дає можливість знизити майже удвічі вартість путівок.

Культурний потенціал туристичної програми перебування в тій чи іншій місцевості або країні може бути реалізований шляхом локальних заїздів у вільний від роботи час.

У зв'язку з тим агротуризм можна розглядати як різновид соціального туризму. До особливостей аграрного туризму можна віднести розвиток таких специфічних підгалузей, як вирощування дичини на промисловій основі з наступним випуском її у мисливські угіддя. Такі промисли широко розвинуті в Канаді, Австралії та інших країнах та дають досить високі доходи (рівень рентабельності 50-70%).

В останні роки за кордоном широке розповсюдження отримали хоббі-тури: пивні (в Чехію), винні (у Францію, Італію), кофейні (в Бразилію), чайні (в Індію). Такі тури доцільно організовувати і в різні куточки України, де розвинуті народні промисли і ремесла, зокрема, художня вишивка, різьбярство, кераміка та ін. Відтворення нетрадиційних способів землеробства, культової архітектури,

розвиток української національної культури і творчості можуть стати засобом залучення іноземних туристів та притоку капіталу в економіку України.

Значна частина культурного спадку України, а також її екзотичних куточків належить, або може потенційно належати, агропромислового комплексу. Тому агротуризм безпосередньо пов'язаний з відродженням і розвитком сільського господарства і переробних галузей.

Ефективність аграрного туризму зумовлена доходом, що отримують з 1 га землі. Тому землі зони Карпат, Полісся, Криму доцільніше використовувати для туристичних цілей.

Пільгове кредитування підприємств АПК, створення комерційних структур в їх складі, які залучають пільгові позикові кошти держави, комерційних банків, приватних осіб та іноземних інвесторів, сприяють ефективності не тільки агротуризму, але і АПК в цілому. Розвиток туризму в сільській місцевості передбачає обов'язкове покращення екологічного стану, створення сприятливого середовища, що в результаті дозволяє виробляти екологічно чисту продукцію.

Таким чином, розвиток аграрного туризму, створення нових споживчих вартостей формують умови для додаткової реалізації більших обсягів продуктів харчування, освоєння прогресивних технологій, приросту обігових коштів. Так, утримання п'яти сімей іноземців із трьох осіб, при середньому рівні оплати харчування і проживання, забезпечує агротуристичному підрозділу більше 100 тис. дол. доходу за літній сезон.

Пільгові умови кредитування і розвиток нетрадиційних форм обслуговування туристів (організація полювання, риболовлі, водний, кінний туризм), які притаманні лише агросектору, створюють певні конкурентні переваги в туристичному бізнесі порівняно з монопольними будинками відпочинку і пансіонатами. У майбутньому цьому можуть сприяти гнучка цінова політика (зниження цін на путівки на внутрішньому ринку турпослуг), а також наукові розробки (створення проектів розвитку туризму для окремих місцевостей) і підготовка кадрів. Конкурентні переваги аграрного туризму формують, в свою чергу, економічну базу для зниження цін на внутрішньому ринку в цілому.

В Україні від часу становлення єврорегіонів не реалізовано жодного великомасштабного проекту, що пов'язане з браком коштів, тим паче для підтримки агробізнесу та аграрного туризму. Єврорегіони "Буг" і "Карпати" не отримують дотації Європейської Комісії, оскільки не всі держави-учасниці є членами ЄС. Бюджети самоврядних одиниць ледве покривають видатки на власні потреби. Тому сьогодні транскордонні утворення є скоріше паперовими угодами, а не реальним знаряддям транскордонної співпраці. Разом з тим ідея такої співпраці в рамках єврорегіонів залишається актуальною, особливо з

погляду на прагнення України брати якнайактивнішу участь у процесах європейської інтеграції. Крім того, єврорегіони є засобом залучення до інтеграційних процесів на теренах ЄС, вирівнювання економічних потенціалів держав, зокрема в аграрному секторі економіки.

Прикордонні регіони хоч і володіють відповідним природним і людським потенціалом але за своїм розвитком відстають від центральних регіонів як в Україні, так і в Польщі. У зв'язку з цим пропонується розширити транскордонне українсько-польське співробітництво, що корисно позначиться на економічному розвитку прикордонних територій, насамперед в агробізнесі України.

При цьому йдеться про агробізнес як сукупність галузей, пов'язаних із розвитком сільського господарства, починаючи від фондозабезпечувальних галузей і закінчуючи торгівлею готовою продукцією із сільськогосподарської сировини як продовольчого, так і непродовольчого призначення, та аграрним туризмом.

Співпраця України з Польщею, спрямована на поступову адаптацію економічних показників, сприяє вирівнюванню економічних дисбалансів, що мають місце в країнах, створює передумови для реформування у сфері українського агробізнесу, насамперед, в межах єврорегіонів.

При вступі до СОТ варто спеціально обумовити етапність модернізації АПК та наполягати на комплексі спеціальних заходів з боку держави щодо підтримки сільгоспвиробників. Частково покрити ці втрати у значній мірі може посилення розвитку транскордонної польсько-української єврорегіоналізації, подальший розвиток торгівлі товарами і послугами, партнерство в агробізнесі.

До речі, у Польщі застосовується практика надання підприємствам з іноземними інвестиціями податкових пільг, метою яких є подолання регіональних диспропорцій і структурного безробіття, впровадження новітніх технологій, переорієнтація підприємств на експорт тощо.

В основу регулювання іноземних інвестицій, що надходять у Польщу, покладено національний принцип з врахуванням регіональних особливостей, що виключає будь-яку дискримінацію щодо іноземних вкладників. Проте приєднання Польщі до Європейського Союзу - це крок, вигідний іноземним агробізнесовим компаніям, які є переважно західноєвропейськими, та ставить країну у залежне становище.

Із вступом України до СОТ, а відтак до ЄС, найбільші негативні очікування пов'язані із зниженням можливостей реалізації продукції сільськогосподарських підприємств, зокрема особистих селянських господарств.

Дрібнотоварним виробникам важко буде виживати в нових конкурентних умовах. Чинником ризику для них є не тільки їхня низька конкурентоспроможність, але і висока вартість впровадження міжнародних

санітарних і фітосанітарних стандартів, що може стати серйозною перешкодою для розширення експорту сільськогосподарської продукції.

До негативних явищ в цьому відношенні належить скорочення чисельності робочих місць і зниження оплати праці в сільгоспідприємствах внаслідок зниження обсягів виробництва і погіршення фінансового стану підприємств.

Позитивні явища пов'язані із впливом членства у Світовій організації торгівлі на бізнес-середовище. В таких умовах розширяться можливості започаткування власного бізнесу у сільській місцевості. Ці очікування є цілком виправданими, адже СОТ сприятиме створенню ринкових інституцій в аграрній сфері, що, у свою чергу, сприятиме виходу сільського господарства із кризової ситуації і диверсифікації доходів сільського населення. І тут потужним роботодавцем може стати аграрний туризм.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кропивко М., Ковальова О. (2010). Екологічна диверсифікація використання с/г земель в Україні. *Економіка України*. №7. С. 83.
2. Стеченко, Д., Безуглий, І. (2010). Алгоритм визначення стратегічних цілей розвитку регіональної рекреаційно-туристичної системи. *Регіональна економіка*, №1, С.-28-29.
3. Борушак, М. (2016). Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Львів: ІРД НАН України, С. 11.

**Нечипоренко А.О., студентка**

**Науковий керівник – к.е.н., доц. Мосіюк С.І.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ЕЛЕМЕНТИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Більшість організацій сьогодні усвідомлюють важливість мотивованих співробітників, оскільки це дозволяє їм краще працювати на роботі та в довгостроковій перспективі, допомагає покращити ріст організацій, а також досягти високих показників. Діяльність організації може визначатися багатьма факторами, такими як управління, фінансовий стан та працівники. Робота співробітників дуже важлива, оскільки це вплине на результати діяльності компанії. Коли працівник добре виконує свою роботу, опосередковано ефективність компанії зростатиме.

Компанії усвідомлюють, що відправною точкою та постійною основою

успішної стратегії компанії є людський, а не фінансовий капітал. Це означає, що на успіх компанії не впливає капітал чи використовувана технологія, а більше знання, навички та поведінка працівника, яким володіє організація. Мотивовані працівники можуть призвести до підвищення продуктивності праці та дозволити організації досягти більш високих рівнів випуску продукції. Мотивовані співробітники можуть працювати ефективніше і допомогти компанії стати більш ефективною та конкурентоспроможною.

В індустрії гостинності працівники повинні працювати довгий час і зосереджуватися на обслуговуванні своїх клієнтів, таким чином гарантуючи, що працівники зберігають мотивацію, вважається вирішальним. Для того, щоб підвищити мотивацію працівників, для організацій життєво важливо зрозуміти, які саме елементи змушують працівників залишатися мотивованими. Результати дослідження визначили дев'ять елементів, які вважаються важливими для забезпечення мотивації працівників у роботі.

Визначені елементи [2]:

- 1) зручність;
- 2) щастя;
- 3) робоче середовище;
- 4) воля та бажання;
- 5) стосунки з колегами;
- 6) робочий інтерес;
- 7) зарплата;
- 8) стосунки з роботодавцем;
- 9) отримання нові знання.

Дослідження успіху допомогло зрозуміти сценарій і згодом дозволило б роботодавцям визнати сфери, які потрібно вдосконалити, щоб підвищити мотивацію працівників в їх організації. Окрім цього, це дослідження також сприяє загальним знанням у галузі мотивації та покращує розуміння майбутнім дослідником елементів мотивації серед працівників.

Нагляд, робоча група, зміст роботи, заробітна плата та можливість просування по службі є компонентами, що впливають на мотивацію працівників та їх продуктивність. Під наглядом думка про потреби і почуття співробітників є тим, чим керівник повинен турбуватися.

Найкраща мотивація людини до праці зростає від почуття зростання відповідальності, яке дається керівником. Організації, які застосовують допоміжний нагляд, підвищують неекономічну мотивацію в цілому. Співробітники будуть збільшуватися в командній роботі та продуктивності, оскільки вони зосереджуються на досягненні цілей. Важливим фактором відносин між працівниками та керівником є те, що вони застосовуються з погляду працівника. Це показує значення ефективного нагляду для підвищення мотивації працівників. Заробітна плата відома як одна із складових мотивації.

Можна прийти до висновку, що працівники можуть бути задоволені своєю зарплатою, але можуть відчувати невдоволення, якщо виявлять, що їхня заробітна плата нижча за інші. Менеджери повинні пам'ятати, що, хоча заробітна плата не є головним фактором, але вона важлива для працівника, оскільки вона може призвести до непродуктивності, і її не можна обміняти на нефінансові вигоди [1].

Можливості для прогресу розглядаються як важка мотивація до навчання, оскільки при підвищенні працівника нова посада включає різні робочі групи, заробітну плату та опис роботи. Просування по службі є важливим фактором мотивації продуктивності праці працівників, оскільки мотивація знижуватиметься за відсутності. Тоді підвищення, як очікується, також мотивуватиме більш високу ефективність, хоча за ними, безумовно, не слід різниця в розмірі заробітної плати. Визнання також є сильним мотиватором, прямим шляхом позитивного підкріплення є визнання працівників.

Мотивація – головний фактор, який впливає на ефективність організації. Мотивований працівник насторожено ставиться до цілей, яких мають досягти люди, і менш мотивовані працівники не зможуть ефективно використовувати організаційний засіб. Більшість топ-менеджерів усвідомлюють, що позитивна мотивація призводить до кращих результатів. Це пов'язано з тим, що мотивація підвищує готовність працівників до роботи та ефективність організації. Це дослідження досліджує елементи, що призводять до мотивації серед працівників індустрії гостинності. Було виявлено, що існує прямий зв'язок між мотивацією співробітників та їхніми результатами, оскільки прагнення та ентузіазм працівників відображалися на якості їх роботи. Мотивований працівник не завжди буде продуктивно співпадати з внутрішньою мотивацією. Це пов'язано з тим, що існують й інші фактори, такі як ресурси та гарне робоче середовище, які також впливають на мотивацію. Очевидно, що менеджерам потрібно зосередитись як на внутрішній, так і на зовнішній мотивації, яка може вплинути на працівників, оскільки обидва вони важливі. Результати цього дослідження можуть бути використані організаціями для поліпшення мотивації співробітників та подальшої допомоги організації в майбутньому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Gichure, C. N. (2014). Factors affecting employee motivation and its impact on employee Performance (master's thesis). Retrieved from HF 5549.5.M63G52. Nairobi: Kenya
2. Jesop, T. (2005). Improving employee's performance through human resource management. London: Hoffman press.
3. Kroth M. (2007). The Manager as Motivator. Connecticut: Praeger.

**Овчарук А. О., Богославець О. Г. к.е.н, доц.**

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

## **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ, ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУР БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Пандемія COVID-19 спричинила значне скорочення туристичних потоків по всьому світу, тому для багатьох турагентств цей період став тяжким випробовуванням. Не зважаючи на суттєві заходи допомоги з боку урядів держав щодо підтримки туристичного сектору, він відчув значних втрат від зменшення кількості звернень, перенесення та відмов значної кількості запланованих турів, коливання курсу валют, постійних витрат на утримання офісів та персоналу, сплати податків тощо. За цих умов утримання клієнтів стало чи не головною метою діяльності туристичних компаній.

Попри те, що характер подорожей під час пандемії змінився, агентства, які продовжили свою діяльність почали активізуватися, застосовуючи маркетингові інструменти для залучення постійних та нових споживачів. Оновлення деяких з них заслуговують найбільшої уваги, адже саме осучаснена маркетингова політика туристичних підприємств дозволила деяким компаніям не тільки зберегти, а й посилити свої позиції на ринку туристичних послуг.

В результаті досліджень, було виявлено, що основним маркетинговим інструментом, який став найбільш результативним на шляху утримання та збільшення попиту клієнтів став YouTube канал. Власники багатьох вітчизняних турагентств почали активно створювати відео-огляди на своїх YouTube каналах за туристичними напрямками, що залишилися доступними для відвідування під час обмежень пов'язаних з пандемією. Статистика звернень засвідчує, що в результаті кількість звернень в тур агентства підвищилася майже вдвічі.

Не менш ефективними виявилися соц мережі. Вони користувались популярністю турбізнесу ще до пандемії, однак під час карантину комунікації менеджера фірми з клієнтом майже повністю перейшли в онлайн формат. Результатом такої трансформації стало активне використання заходів з просування саме через соц мережі, зокрема таргетингової реклами, тематичних постів, чат-ботів, авто-дзвінків, активізація email-розсилки.

Найпопулярнішим інструментом, задіяним в соц мережах власниками та топ менеджерами агентств стали прямі ефіри. Їх трансляція відбувається у Facebook та Instagram. З початку пандемії тематикою «живих ефірів» стали теми, присвячені нововведенням у світовому туризмі, красназавчі новинки тощо. Подібні заходи збільшували лояльність туриста до агенції.

Слід відмітити високу результативність застосуванням сайт-вітрин (landing page, «лендинг») у просуванні туристичних продуктів підприємств. Вони являють собою односторінковий сайт, де зазвичай агентства рекламують продукт однієї тематики. Наприклад, курорти Туреччини, топові готелі Шармель Шейху, гарячі пропозиції, індивідуальні тури тощо. Зазвичай, лендинги спонукають споживача до активності (купити тур, підписатися на соц мережі тощо). Їх можна присвячувати різноманітній тематиці і завершувати ними розгорнуті публікації в соц мережах. Такі короткі есе та повідомлення сприймаються клієнтами легше ніж сайт турагентства, що оптимізує процес покупки турів та нових звернень до агентства. Наразі сайт-вітрини стали популярним інструментом маркетингу.

На жаль, не всі тур агентства сприймають нові інструменти маркетингу як важливий аспект свого розвитку. Деякі вважають їх складними або дорогими, однак зазначені інструменти маркетингу є доступними та не вимагають великих капіталовкладень. Аналіз маркетингової політики досліджених підприємств саме доводить такі висновки.

Для прикладу було проаналізовано роботу найбільш успішних українських агентств мережі «Сеть Агентств Горящих Путевок», зокрема ТА «Антонів тур» (Львів), «Тур Бонжур» (Київ), «Тур Бар» (Бориспіль) та інші, і мережу агентств «ХО» (Одеса). Саме застосування зазначених маркетингових інструментів у своїй діяльності в порівнянні з іншими туристичними агентствами мережі, сприяли високим рейтинговим позиціям компаній за показниками кількості проданих турів та популярності компаній на туристичному ринку протягом 2020 р.

Незважаючи на великі зміни, спричинені пандемією COVID-19, туристичний сектор, як і інші галузі розвивається в цифровому форматі. Маркетинг залишається одним з найважливіших інструментів розвитку туристичних підприємств. Постійне оновлення маркетингового інструментарію є одним з ефективних засобів у напрямі збільшення споживчої прихильності до діяльності компанії в умовах конкуренції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дурович А.П. Управление маркетингом в туризме / А.П. Дурович. Мн.: БГЭУ, 2000. 421 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. 2-е европ. изд. пер. с англ. М.: Вильямс, 2002. 944 с.
3. Особливості маркетингу у сфері послуг. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3\\_08\\_uk/17.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf)
4. McCarthy, E. J. (1964). BasicMarketing. Richard D. Irwin. Homewood, IL.
5. StrategicMarketinginTourism \ Tsiotsou, Rodoula H. andGoldsmith, Ronald E URL: <https://turbiz.info/>

**Осадча Т.С. .д.е.н., проф.**

*Херсонський державний університет*

## **ОЦІНКА ВПЛИВУ РІВНЯ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАВОВИХ ЗАСАД ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ НА ПРАКТИКУ ЙОГО ПРОВЕДЕННЯ СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Постановка проблеми.** Одним з головних драйверів розвитку національних економік країн світу, поряд з ІТ-бізнесом, є туристичний бізнес. Незначні капіталовкладення та оптимальне поєднання попиту та пропозиції споживачів та продуцентів туристичних послуг створюють можливості для туристичної індустрії окремих країн бути серед лідерів галузей національної економіки та формувати вагомую частку їх валового внутрішнього продукту. Однак за умов пандемії COVID-19 світовий туризм одержав збитки у вісім разів більші ніж збитки, що були отримані у 2009 р. з причини глобальної фінансової кризи.

Наразі переважна більшість фахівців усвідомлює, що національні уряди мають прикласти максимум зусиль до відродження туристичної індустрії. У зв'язку з тим, що суб'єкти туристичної діяльності функціонують на засадах приватної форми власності, питання пошуку шляхів відновлення туристичного бізнесу є головним питанням власників. За таких умов актуальності набуває контроль за обмеженими ресурсами суб'єктів господарювання. Означене обумовлено тим, що незалежно від форми власності будь-яка діяльність досягає мети лише за умов планування, реалізації управлінських рішень та контролю за їх виконанням. Проте останнім часом питанням проведення контролю, й зокрема внутрішньогосподарського, приділяється недостатньо уваги. Питання організації та проведення внутрішнього контролю залишаються майже не регламентованими, а ті норми, що фрагментарно регулюють його організаційно-методичні аспекти, є недосконалими.

В наукових дослідженнях, проведених С. Івахненковим [1], Є. Мнихом [2], а також іншими науковцями розглядаються окремі питання теорії та практики внутрішнього контролю. Однак, питання внутрішнього контролю суб'єктів господарювання туристичної індустрії в частині його організації та проведення залишаються недостатньо дослідженими, окрім результатів, викладених у монографії [3].

**Виклад матеріалу дослідження та його основні результати.** Наразі вкрай актуальним питанням є перегляд та уточнення змісту форм внутрішньогосподарського контролю, адже такі форми його проведення, як

внутрішня ревізія, внутрішній аудит є не урегульованими як в організаційно-правовому, так і методологічному аспектах.

Стосовно інвентаризації як одного з дієвих методів внутрішньогосподарського контролю визначеності більше, однак є й питання, що вимагають додаткового розгляду. Наразі є загальновизнаним, що об'єктами інвентаризації є активи та зобов'язання. Стосовно того, що активи, які мають фізичну форму, є об'єктами інвентаризації не виникає жодних сумнівів. Відносно твердження, що об'єктами інвентаризації є зобов'язання існують певні сумніви, адже при проведенні їх інвентаризації відсутні такі її ознаки як: застосування органолептичних прийомів контролю; здійснення дій та прийняття рішень колегіальним органом [4, с. 5].

Не визначеним є й питання необхідності та періодичності проведення інвентаризацій. В ст. 10 Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» зазначено що: «Для забезпечення достовірності даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності підприємства зобов'язані проводити інвентаризацію активів і зобов'язань ... » [5]. Отже, інвентаризація проводиться з метою забезпечення достовірності фінансової звітності. В ст. 14 Закону зазначається, що: «Підприємства зобов'язані подавати фінансову звітність органам, до сфери управління яких вони належать, трудовим колективам на їх вимогу, власникам (засновникам) відповідно до установчих документів, якщо інше не передбачено цим Законом. ... » [5]. В зв'язку з цим виникає питання про необхідність проведення повної інвентаризації активів і зобов'язань не лише перед складанням річної звітності, а й проміжної. Є й інші, дискусійні питання щодо організації та методики проведення інвентаризації, які ускладнюють налагодження системи внутрішньогосподарського контролю.

Також необхідно відзначити недостатнє висвітлення у науковій та навчально-методичній літературі питань проведення контрольних заходів у формі внутрішньої ревізії. Наразі необхідність проведення внутрішніх ревізій обумовлена Законом України «Про господарські товариства», який набув чинності ще 19 вересня 1991 року. Однак, протягом тридцяти років специфіка організації та методики проведення внутрішніх ревізій не була предметом наукових досліджень, що у свою чергу також не сприяє налагодженню дієвого внутрішньогосподарського контролю суб'єктами туристичного бізнесу.

Щодо внутрішнього аудиту, то спектр тих завдань, що вирішуються співробітниками внутрішнього аудиту настільки широкий, що останній суттєво виходить за межі суто бухгалтерських та фінансових питань, охоплює всі аспекти підприємницької діяльності (починаючи від ефективності кадрової політики, закінчуючи контролем за дотриманням технологічного циклу), має багато спільного з завданнями внутрішньої ревізії та за обсягами і напрямками

перевірок відповідає внутрішньогосподарському контролю.

Слід також зазначити, що термін «внутрішній аудит» є таким, що, на нашу думку, не відповідає розумінню аудиту, зокрема щодо дотримання при проведенні внутрішнього аудиту принципу незалежності, що є головним при формуванні об'єктивного, неупередженого професійного судження аудитора.

**Висновки.** Відродження туристичної індустрії після закінчення пандемії COVID-19 з поступовим збільшенням кількості туристичних підприємств є одним з першочергових кроків, у реалізації якого мають бути зацікавлені уряди більшості країн світу. Для економіки України відновлення в'їзного та внутрішнього видів туризму має стати загальнодержавним завданням. Разом з тим, заходи органів центральної та місцевої влади можуть бути недостатніми для суттєвих позитивних змін без необхідних професійних компетентностей власників та керівників суб'єктів туристичної діяльності з питань створення систем внутрішньогосподарського контролю. Наразі можемо спостерігати тенденцію, згідно якої бажання зайнятися підприємницькою діяльністю привалює над знаннями законів господарювання, у тому числі методів контролю за процесом та результатами діяльності.

Існуючий стан справ у сфері туризму в частині практики здійснення внутрішнього контролю спонукає до активізації відповідних наукових досліджень, результати яких сприятимуть розвитку вітчизняного туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Івахненко С.В. Інформаційні технології аудиту та внутрішньогосподарського контролю в контексті світової інтеграції: монографія. Житомир : ПП «Рута», 2010. 432 с.
2. Контроль у системі інноваційного менеджменту підприємства: монографія / [Є.В. Мних, С.В. Бардаш, О.А. Шевчук та ін.] за ред. Є.В. Мниха. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 452 с.
3. Осадча Т.С. Сільський зелений туризм в Україні: окремі аспекти організації, обліку і контролю: монографія /за ред. проф. В.Є. Труша. Херсон «Олді – плюс», 2009. 294 с.
4. Бардаш С.В. Інвентаризація на підприємствах: питання методології і практики (на прикладі підприємств роздрібної торгівлі Житомирської області): автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.04. Київ. 2000. 18 с.
5. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», № 996-XIV, від 16 липня 1999 року зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 06.04.2021 р.).

**Поворознюк І.М., к.е.н., доц.**

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Індустрія гостинності – одна з тих сфер української економіки, яка з перших потрапила під удар коронавірусної інфекції.

Пандемія становить серйозну загрозу для людей, підприємств та економіки в усьому світі.

Внаслідок пандемії коронавірусу та введених карантинних заходів падіння українського ВВП за даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства у першій половині 2020 р. склало 6,5%, у другому кварталі – на 11% [1].

Вцілому, втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд. дол. США [2]. У той час як уряди країн роблять значні заходи по боротьбі з пандемією, компанії оперативно пристосовуються до мінливих потреб своїх співробітників, споживачів та поставщиків, вирішуючи при цьому фінансові та операційні проблеми.

COVID-19 підштовхує компанії до швидких змін до організації та планування роботи та ставить під загрозу стійкі системи управління. Бізнесу доводиться стикатися з цілою низкою нових системних пріоритетів та викликів – ризиками порушення безперервності бізнесу; раптовими кількісними змінами; прийняттям ефективних рішень в реальному часі; показниками продуктивності праці; загрозами безпеки. І тому керівники підприємств індустрії гостинності повинні забезпечити такі умови організації, щоб їхні підприємства могли продовжувати працювати через безпрецедентний зрив та швидко вирішувати питання стабільності важливих бізнес-процесів.

Отже, на нашу думку необхідні ефективні стратегії, що дозволять підприємствам вижити під час кризи.

Антикризове управління являє собою процес підготовки і управління будь-якими надзвичайними або несподіваними ситуаціями. Це найважливіший компонент загальної стратегії корпоративного менеджменту.

Антикризове управління традиційно включає в себе три етапи.

– докризовий етап, який включає в себе: стратегічне планування; набір і навчання команди антикризового управління; проведення моделювання для реалізації стратегічного плану;

– кризовий етап: реагування на нього і реалізація плану управління кризою. Будь-які дії, які робляться на даному етапі, повинні бути виконані оперативно;

– посткризовий етап, коли криза проходить або вже пройшла. На

цьому етапі доцільно оцінити застосовуванні стратегії виходу з кризи, чи були вони ефективними або чи їх потрібно покращувати.

На нашу думку, підприємствам індустрії гостинності необхідно розробляти антикризові заходи, які можна легко і швидко реалізувати за рахунок тих ресурсів підприємства, які є, щоб подолати кризу і мінімізувати його негативний ефект.

Досвід показує, що організації повинні діяти швидко і рішуче, щоб підтримувати стійкість в умовах поточної кризи і в невизначеному майбутньому після пандемії COVID-19.

В Україні вплив COVID-19 продовжує відчуватися. Соціальні та політичні реакції мають негативну тенденцію, оскільки пандемія продовжує досягати свого піку, а в деяких районах повертається на колишній рівень.

Там, де це можливо, у міру відкриття підприємства заново вишуковують можливості для розвитку, роблячи безпрограшні стратегічні дії, які допоможуть їм стати сильніше в антикризовій конкурентній боротьбі:

- стають більш цифровими, з керованими даними і хмарними додатками;
- роблять бізнес-процеси більш гнучкими, а структура витрат більш варіативною;
- підвищують безпеку роботи співробітників і обслуговування клієнтів.

Для покращення антикризового управління підприємствами індустрії гостинності необхідно оптимізувати організаційні структури. При цьому доцільно було б скоротити організацію до мінімуму, необхідного для виживання, а потім перебудувати її з нуля; необхідний стратегічний перерозподіл усіх видів ресурсів підприємства; необхідно продовжувати активно впроваджувати цифрові технології та автоматизацію.

На нашу думку, поточна криза не повинна викликати занепокоєння, оскільки вона може стати для підприємств індустрії гостинності, стимулом до розробки більш ефективних стратегічних рішень та інших перешкод в майбутньому. Антикризовий менеджмент важливий для того, щоб підприємства могли краще підготуватися до майбутніх криз і зменшити їх вплив, тим самим підтримуючи ефективність свого бізнесу.

Глобальна пандемія COVID-19 назавжди змінила наш досвід – споживчий, професійний, цивільний і просто людський – і це безумовно змінить наші установки та поведінку. Як тільки спаде безпосередня загроза вірусу, зміниться наше мислення і поведінка, це вплине на те, як ми будемо проектувати, передавати, формувати та управляти цим досвідом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Економічна правда: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/08/6/663774/> (дата звернення: 28.03.2021).
2. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків: веб-сайт. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення: 11.03.2021).

**Хрещенко О.В., студент**

**Науковий керівник: - к.е.н., доц. Мосіюк С.І.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ПРОБЛЕМИ ПОВНОТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕСУРСНОЇ БАЗИ УКРАЇНИ**

Питання ресурсного забезпечення туризму в Україні та повноти його використання з кожним роком набирає більшого значення. Про розміри рекреаційно-туристичних ресурсів нашого краю, їх важливість та сфери використання ми дізнаємося завдяки роботам таких науковців як: Мальська М.П., Любіцева О.О., Панкова В.І., Терещенко В.І., Зеленська О.О., Смаль І.В., Алешугіна Н.О. та інші. Однак, аналізуючи існуючі дані, ми можемо стверджувати факт нераціонального використання наявних природних та людських потужностей українського туризму. За даними Державної статистичної служби України за 2019 рік усього на території України було реалізовано 411492 туристичні путівки із них - 48987 путівки в межах країни і 2857 путівки були реалізовані саме іноземцям. Більшість з туристів подорожують Україною з метою рекреації та відпочинку (приблизно 70-75 %) та з діловою метою (близько 40% подорожей).[3] В той час, як ті самі показники на території країн Європейського союзу значно перевищують наші. В чому ж різниця? Вся справа в розумінні реальних можливостей туристичної ресурсної бази та позитивного маркетингу.

Україна має великий рекреаційно-туристичний потенціал, що охоплює найрізноманітніші сфери туристичної діяльності. Нам є що запропонувати потенційним туристам, однак не бажання розвивати та направляти ресурси в потрібне русло – значно ускладнює створення туристичного іміджу країни.

Гірські маси зручні для освоєння туристами становлять 90 % території Карпат та прилеглих до них територій. Ми маємо гірськолижні курорти, що пропонують певний спектр послуг як в зимовий так і в літній період. Найвідоміші з них – Буковель, Яремче, Татарів, та чи закінчується наш гірський потенціал лише на центральних містах? На території Карпат знаходиться величезна кількість мальовничих містечок, природних об'єктів, що могли б значно розширити наявні можливості регіону. Однак через відсутність централізованої інфраструктури, а саме систем транспортно-сполучення, в непогоду дібратись до цих об'єктів просто не можливо. Через це ми втрачаємо майже 30% ресурсів і це лише гірській місцевості.

За словами В. Мацоли, не зважаючи на відносно слабку забезпеченість водними ресурсами, Україна може задовольнити відповідні туристичні потреби

практично на всій території. На Україну припадає 41,3% довжини берегів Чорного моря. Кількість закладів готельно-ресторанного господарства в приморській зоні станом на 2019 рік становить 5335 об'єктів ( без урахування об'єктів на території АР Криму).[2] Та більшість з цих об'єктів не відповідає європейським стандартам обслуговування. Частка приватних орендарів, що здають туристам власні квартири та будинки, складає 20% від загальної кількості існуючих закладів. Це значно завантажує приморську зону маленькими підприємствами, не дає можливості для розвитку великих підприємств і лише посилює негативні асоціації туристів з морем. Оскільки часто вартість та якість послуг не мають між собою цілісного співвідношення, а екологічна ситуація в приморській зоні вимагає від місцевої влади термінових рішень щодо регуляції діяльності готельно-ресторанних закладів офіційно реєстрованих, самодіяльних тощо. Вплив даних об'єктів на морське середовище має певні негативні наслідки в неконтрольованих розмірах ( проблеми сміття, зливу відходів в океан, що провокує цвітіння води, розмноження шкідливих бактерій тощо), що просто вбиває всі можливі туристичні ресурси даної місцевості. Продовжуючи тему води, варто згадати про наявність бальнеологічних ресурсів. Західна територія краю багата на мінеральні джерела – Моршин, Трускавець, Хмільник. Це приваблює туристів, чия основна мета подорожі – відновлення та лікування. Але якщо в минулих прикладах ми говорили про неповне використання наявних ресурсів, то в цьому випадку говоритимемо про перевантаження природних систем. Оскільки воду в цих джерелах використовують не тільки в ближніх санаторіях, а й для продажу. Наявні очищувальні системи, формати обслуговування існуючих санаторіїв, туристична інфраструктура курортів потребують реінженерінгу.

Більша частина території України розташована в помірному континентальному кліматі, що робить наш край унікальним місцем для кліматичних курортів. Ми багаті на унікальні та мальовничі природні об'єкти, архітектурні споруди минувшини вражають своєю несхожістю і більшість з них внесені до почесних списків ЮНЕСКО, та чомусь рішення існуючих проблем в українському туризмі значно затягується. Наш край має великий потенціал для розвитку туризму і винайдення новітніх напрямків, особливих туристичних стилів ( наприклад як тур «Шляхами української вишиванки» чи інтерактивної екскурсії «Українські гобіти»). Наша історія, культурне надбання, міфи та легенди, природні об'єкти створюють міцний фундамент для реалізації проектів світового масштабу, ми можемо вийти в перші ряди з реалізації туристичних путівок і значно збільшити як внутрішні, так і зовнішні туристопотоки. Створити позитивний туристичний імідж для країни, реорганізувати всю туристичну систему, оновити її, ми можемо відповідати

європейським стандартам відпочинку не лише для камер ЗМІ та іноземних туристів, а й для своїх. Для цього варто лише трохи змінити політику стосовно розвитку туризму в Україні, провести очищаючі роботи, налагодити транспортне сполучення, запровадити обов'язкову сертифікацію, реєстрацію та класифікацію для всіх туристичних та пов'язаних з туризмом підприємств, відновити екологію і тоді туризм стане не лише додатковим джерелом доходу для держави, а й приводом для гордості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Алешугіна Н.О., Барановська О.В., Барановський М.О., Зеленська О.О., Смаль І.В., Філоненко І.М. Рекреаційно-туристичні ресурси України з основами туристичного ресурсознавства: навч.посіб., Чернігів. – К.: ЧНТУ, 2015. - 492 с.
2. Терещенко В.І., Штанько Л.О., Чаплигін В.П. Соціально-економічні основи рекреації та туризму: навч.посіб., - К.: Міленіум, 2019. – с. 53-81.
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## СЕКЦІЯ 7 ДІДЖІТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

УДК 338.984

Гончаренко Н.В., аспірант  
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

### ПЕРЕХІД ДО ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сфера громадського харчування у 2020 р. суттєво постраждала від обмежень, запроваджених у зв'язку з пандемією. Протягом року можна було неодноразово спостерігати спади та відновлення обігів, що безпосередньо залежали від посилення чи послаблення карантинних обмежень. Ситуація не змінилася і у 2021 р., ресторанний бізнес зіштовхнувся з безпрецедентною кризою та досі знаходиться в умовах тотальної залежності від зовнішніх умов. Тому питання щодо розробки та впровадження нових підходів в управлінні та трансформації бізнес-моделі відповідно до кризових умов ведення бізнесу є актуальним.

Згідно даних аналітичного порталу opendatabot.ua, у перший місяць після оголошення карантину кількість працюючих закладів скоротилась на 67 %, а обіг на 74 % відповідно (рис. 1 та рис. 2). Наразі в Україні 77 % закладів громадського харчування генерують 92 % обігу, у порівнянні з періодом до пандемії, що свідчить про те, що деякі працюючі кафе та ресторани не тільки змогли адаптуватися до карантинних умов, а й збільшити фактичну виручку [1].

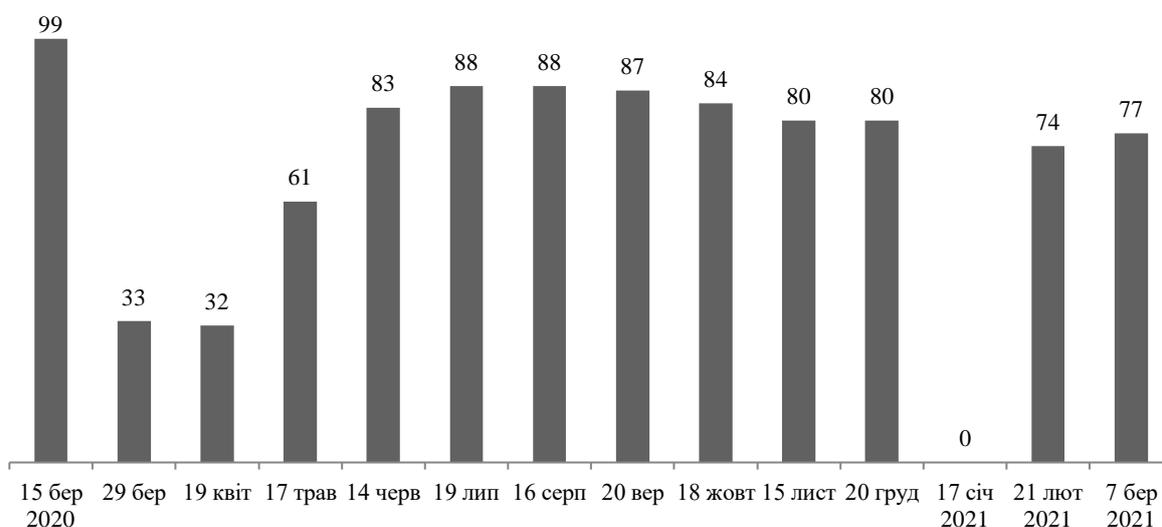
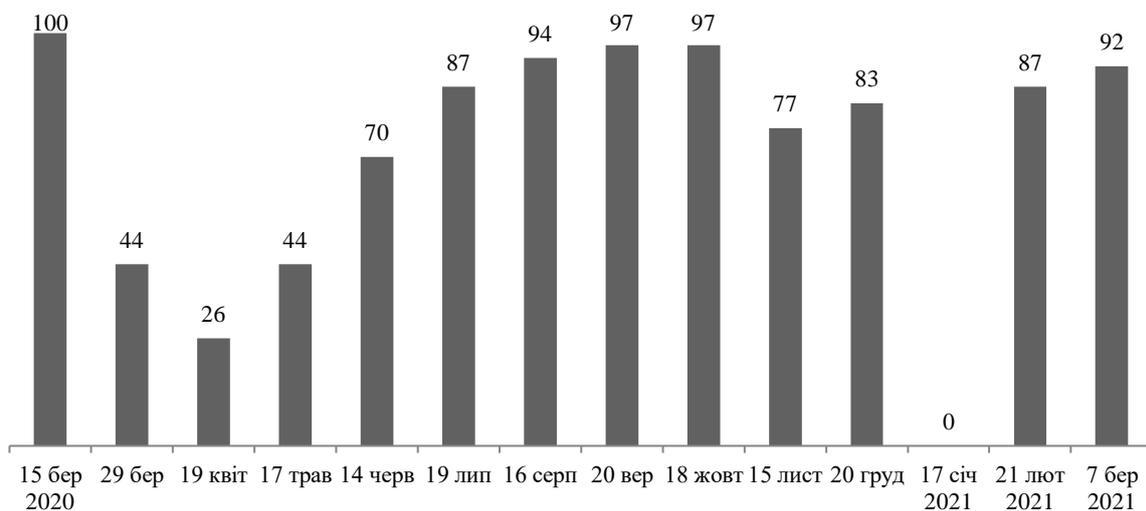


Рис. 1. Працюючі заклади громадського харчування, 2020-2021 рр., %  
За даними Opendatabot.ua



*Рис. 2. Зміни в обігу закладів громадського харчування, 2020-2021 рр., %  
За даними Opendatabot.ua*

Провідні ресторатори України розповіли, як змінювали підходи до ведення бізнесу, в тому числі шляхом впровадження непопулярних рішень в умовах, що склалися. Так, більшість бізнесів вимушені були відправити працівників у відпустку за власний рахунок. Сергій Багненко (співзасновник RockBurger Bar, «Сімейне кафе Шафа») розповів, що пропонують кухарям роботу вдома з приготування напівфабрикатів на доставку, при цьому адресну доставку здійснюють не від імені закладів, а як окремий вид сервісу. Мережа Salateira заявила про намір організувати власну службу доставки, оскільки сервіс доставки Glovo, яким зараз доставляють страви, фізично не встигає опрацювати всі замовлення мережі [2].

В поточній ситуації невизначеності бізнесу доцільно переходити на цифрові технології, навіть якщо їх впровадження розглядалось в довгостроковій перспективі. Цифрові інновації у сфері ресторанного обслуговування вже задали новий вектор його розвитку. Основними такими інструментами стали діджиталізація бізнес-процесів (чат-боти, мобільні додатки, внутрішні корпоративні портали); формат адресної доставки їжі із закладів (власна служба доставки, співпраця з агрегатами); перехід до короткострокового аналізу та планування, тощо.

Особливе місце в процесі реорганізації бізнесу належить внутрішнім комунікаціям. Працівники ресторанного господарства особливо гостро відчули вплив пандемії. В такий непростий період бізнес має тримати працівників максимально проінформованими, підтримувати діалог та швидко надавати зворотній зв'язок в разі змін. Допоміжним інструментом у цьому може стати внутрішній корпоративний портал. Наразі є ряд готових технологічних рішень, котрі можна запровадити в своїй компанії (Бітрікс24, HR-експерт, Lumapps), вони мають досить широкий функціонал – від форумів для спілкування до

автоматизації бізнес-процесів на базі порталу.

Використання мобільного додатку забезпечує ряд конкурентних переваг, серед яких швидка комунікація зі споживачем, інформування його про актуальні новини, акції та пропозиції через push-сповіщення, спрощення процесу прийняття он-лайн замовлень, тощо. При цьому бізнес отримує значний об'єм аналітичних даних про користувача.

Розробка чат-ботів є корисним інструментом в допомогу контакт-центрам. Чат-боти можуть бути направлені як на споживача (збір відгуків, замовлення доставки, відповіді на повторювані питання та ін.), так і на комунікацію з внутрішніми співробітниками. Розробка таких ботів не є технологічно складною задачею, наразі є алгоритми (зокрема в соціальних мережах Viber і Telegram), що дозволяють розробити необхідного чат-бота в найкоротші терміни та з мінімальним бюджетом. Дослідження підтверджують, що користування мобільними додатками буде тільки зростати у майбутньому, це пов'язано зі стрімкими темпами поширення мобільних пристроїв і мережевих технологій у світі.

Обмеження, які запроваджуються у зв'язку з карантинном змушують ресторани, в буквальному сенсі, зачиняти двері перед відвідувачами і в таких умовах ще одним форматом роботи, до якого має неодмінно прийти ресторанний бізнес є формат адресної доставки страв та продуктів споживачам. При цьому, якщо бізнес наразі не може створити власну службу доставки з матеріальних чи організаційних міркувань, зараз створені всі умови для співпраці з агрегаторами доставки, такими як Glovo, Raketa, Eda.ua та ін. Ці сервіси доставки вже мають власні носії (сайт, мобільний додаток), потужності (автопарк, персонал), а також додатково здійснюють промоцію своїх майданчиків, що дозволяє партнерам – закладам харчування – значно зекономити на витратах. Власники закладів, котрі вистояли в умовах пандемії, відмічають, що саме завдяки доставці змогли підтримувати свій бізнес та отримувати прибуток.

Пандемія також продемонструвала, що навіть річне планування є недоцільним і неефективним в нових умовах. У зв'язку динамічним зовнішнім середовищем, ресторанний бізнес має запровадити поточний аналіз своєї діяльності та максимально швидко адаптуватися до змін. Прикладом є щоденне планування поточних витрат та доходів за основними статтями, що дозволяє швидко реорганізувати процес ведення бізнесу (оперативно скорочувати кількість персоналу на зміні, зменшувати товарні замовлення від постачальників, та ін.).

Таким чином, ресторанна індустрія стикнулася з непередбачуваними випробуваннями й власники ресторанного бізнесу мають усвідомити, що це не

чергова криза, після якої їх діяльність повернеться до попередніх показників. Пандемія вже змінила спосіб життя людей, їх усталені звички та побут, а тому бізнесу доцільно активізувати існуючі резерви та направити їх на реорганізацію з метою забезпечення конкурентоздатності в нових умовах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Коронавірус – український бізнес на карантині.  
URL: <https://opendatabot.ua/business-quarantine> (дата звернення 13.03.2021).

2. Коронавірус: как украинские рестораторы ведут бизнес в условиях пандемии.  
URL: <https://uk.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainian-restaurateurs-do-business-in-a-pandemic> (дата звернення 13.03.2021).

**УДК 004.738.5:640.41**

**Гопкало Л.М., к.е.н.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

**Бовш Л. А., к.е.н., доц.**

*Київський національний торговельно-економічний університет*

### **ДІДЖІТАЛІЗАЦІЯ ДИСТРИБУЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

В умовах вірусної пандемії важливим фактором успішного бізнесу готельних і ресторанних підприємств є пошук і використання інноваційних технологій. В свою чергу, процеси перетворення споживчого середовища в умовах вірусної пандемії сприяють зростанню ролі дистрибуції в аспекті збільшення споживання ресторанних послуг.

Дистрибуція – термін, який у своєму змісті відображає процес переміщення товару чи послуги до кінцевого споживача. Дистрибуція є складовою частиною процесу комунікації між підприємством, яке пропонує певний продукт, та остаточним споживачем. Вона є інструментом вилиття підприємства на ринок споживачів певної продуктової пропозиції [5].

У ресторанному бізнесі дистрибуція набула особливих характеристик, що сформувались відповідно до специфіки галузі, шляхів збуту, та викликів сьогодення, адже саме ця сфера одна з перших зазнала радикальних змін у діяльності в наслідок вірусної пандемії. Сучасні реалії ринку ресторанних послуг формують розуміння доцільності застосування альтернативних систем реалізації ресторанної продукції і послуг.

Поступово системи дистрибуції стають основним джерелом збуту

ресторанної продукції та послуг, витісняючи використання традиційних способів реалізації. Недостатня відпрацьованість механізму такої співпраці призводить до виникнення дисбалансу при використанні інструментів інтернет-маркетингу.

На тлі вищезгаданого констатуємо, що дистрибуція у ресторанному бізнесі забезпечує створення зручних умов споживання (реалізації) продукції для клієнта з погляду місця, часу і форми. Вона базується на пошуку інноваційних засобів здійснення продажів, формах оплати за надані продукцію та послуги, замовленні продукції і послуг та передачі інформації про умови обслуговування клієнтів.

Організація системи дистрибуції є ключовим елементом успішного ресторанного бізнесу в той час, коли існують довготривалі та суворі обмеження викликані сучасними вірусними загрозами, і тому підприємства прагнуть зробити свою збутову стратегію більш активною і різноманітною. До основних елементів структури дистрибуції відносяться: процеси збуту, канали збуту, системи обслуговування, посередники [4].

До завдань, які реалізуються у підприємствах ресторанного бізнесу завдяки дистрибуції відносяться [3]:

- адаптаційне формування та пристосування послуг до сучасних умов ведення ресторанного бізнесу;
- збір та передавання інформації про зміни у маркетинговому середовищі;
- сегментування споживачів;
- пошук та формування нових каналів збуту організація продажу та споживання ресторанної продукції та послуг;
- зниження ринкових ризиків.

Формування системи дистрибуції здійснюється послідовно, поетапно і на комплексних засадах; що забезпечує її динамічність, адаптивність до швидких змін ринкового середовища, а це передбачає застосування сучасних інформаційних технологій та програмних продуктів як для збирання даних про тенденції на ринку, їх обробки та зберігання, контактування зі споживачами забезпечуючи легке і швидке придбання продукції та послуг, здійснення управління дистрибуційною діяльністю.

В сучасних умовах пряма дистрибуція стала головним каналом продажу продукції та послуг в закладах ресторанного господарства. В свою чергу активно впроваджуються інноваційні технології збуту, що забезпечать мінімізацію фізичного контакту зі споживачами, збільшення об'єму реалізації за межами торговельних залів закладів.

З метою забезпечення високого рівня обслуговування в закладах ресторанного господарства широко використовуються [1]:

- автоматизовані системи управління, які надають можливість отримати кращий за якістю сервіс;

- нові стратегії у підборі кадрів, які сприяють якісному обслуговуванню;
- прогресивні методи та форми обслуговування споживачів.

Сучасні підходи формування каналів збуту та інших заходів з продажу можна сформулювати у список дистрибуційних інновацій. До них інформаційні комп'ютерні технології, що створенні спеціально для закладів ресторанного бізнесу (наприклад: «R- Keeper», «IikoChain», «1С-Рарус», «UNISYSTEM Ресторан», «X - КАФЕ», «Microinvest Склад Про» та інші), дозволяють значно спростити процеси збуту продукції та послуг, оптимізувати і прискорити процес завоювання ринків збуту, специфічних для цього бізнесу операцій. В даний час для автоматизації підприємств громадського харчування використовують такі системи автоматизації. До таких заходів можна віднести:

1. *Онлайн-замовлення та доставка їжі.* Онлайн-замовлення та доставка їжі стали традиційними заходами збуту та стрімко розвивається в умовах вірусної пандемії. Це спонукало до розвитку комп'ютерних технологій, зокрема впровадження мобільних додатків, таких як Delivery.com, Raketa, Glovo та посприяло співпраці з цими компаніями для швидкої доставки замовлень. На цьому тлі стали з'являтися «віртуальні» ресторани, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це значно зменшує витрати закладів на організацію торговельних приміщень та майданчиків, і робить доставку більш доступною для відвідувачів. Згідно з останнім дослідженням компанії «Research And Markets» обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2019 році склав \$ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% – до 2026 року. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35%.

2. *Інтеграція ресторанного бізнесу з системами бронювання.* UberEats вирішила придбати систему онлайн-бронювання orderTalk, щоб використовувати їх досвід інтеграції з внутрішньою інформаційною системою закладів харчування. Така інтеграція дозволить автоматично відправляти замовлення на доставку в систему обліку закладу і отримувати всі операційні дані з усіх каналів продажів в одному місці, що значно спрощує роботу закладу одразу з кількома службами доставки.

3. *Роботизація в закладах харчування.* Сучасні підприємства ресторанного бізнесу використовують роботи для обслуговування безпосередньо в тогівельному залі, вони діляться на дві групи: front of the house – працюють з гостями; back of the house – закривають завдання на кухні. Роботизовані руки, які смажать бургери (Miso Robotics), або автомати, які готують салати to go (Spyce)

вже стали частиною життя ресторанів. Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту в закладах. Продукт компанії NRA Show (США, Чикаго), – робот Penny 2 (Bear Robotics) вміє рухатися по вузьких коридорах, орієнтуватися в натовпі, доставляти їжу і забирати брудний посуд. У новій моделі з'явився планшет, за допомогою якого споживач може оформити замовлення. Вважається, що в майбутньому роботизація стане невід'ємною складовою виробничої і сервісної систем. Компанія Ono Food Company планує запустити в Лос-Анджелесі перший в світі повністю автоматизований ресторан з роботами і технологіями для приготування їжі і прийому замовлень. В Україні вже зараз багато закладів працюють з хмарними системами обліку, офіціанти використовують смартфони або планшети замість блокнота з олівцем, а на кухнях стоять екрани із замовленнями.

4. *QR-код на столах замість паперового меню, на чеку клієнта.* Все більше ресторанів використовують цю технологію, щоб споживач міг скористатись меню без участі офіціанта, зробити та оплатити замовлення за допомогою смартфона. Досить попросити в офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з карти. Відвідувачі можуть сканувати код за допомогою камери і покликати офіціанта або попросити рахунок у відкритому вікні браузера. Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків.

Є ще одне практичне застосування кодів. Наприклад, остання інтеграція Poster з додатком, яке допомагає гостям викликати офіціанта або запросити рахунок після сканування QR-коду.

5. *Розпізнавання обличь.* Кіоски самообслуговування можуть визначати гостя по обличчю, пропонувати йому повторити попереднє замовлення, а потім автоматично списувати гроші з картки. Наприклад, в мережі Cali Burger – Face ID вже працює в експериментальному режимі.

6. *Podfoods.* Все більше набуває популярності постачання продукції за принципом: «Від фермера – до столу». Споживачі, які все частіше замислюються про здоровий спосіб життя, хочуть отримувати якісні місцеві продукти і знати, де і як вони були вирощені, яким чином транспортувалися і як все це впливає на навколишнє середовище. На тлі таких змін в споживчій поведінці з'являються електронні покажчики «marketplaces», що з'єднують фермерів і ресторани з географічною прив'язкою. Споживач може навести смартфон на QR-код страви і прочитати інформацію не тільки про сировинний склад, а і про місцевість їх походження.

Отже, діджиталізація дистрибуції у ресторанному бізнесі сприяють підвищенню рівня комфортності для споживачів, а підприємства ресторанного бізнесу з допомогою інформаційних технологій завоювати прихильність споживачів та завоювання стійких ринкових позицій. Майбутнє – за комп'ютеризованим виробництвом і обслуговуванням.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт міністерства з питань стратегічних галузей промисловості України <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuyut-restorannij-biznes/>

2. Basyuk, D. I. Distribution as a modern form of marketing structures in tourism / D. I. Basyuk, I. Y. Antonenko, Y. O. Muzychka // Науковий вісник Полісся. – 2017. – № 4 (12). Ч. 2. – С. 125-130.

3. Жуков С. А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. №2 (21), 2019. - С. 48-56.

4. Шимановська-Діанич Л. М., Ішейкін Т. Є. Дистриб'юторський підхід до управління розвитком підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2015. №2. С. 99-105.

5. Офіційний сайт агентства Softserve Business Systems. URL: <https://www.softservebs.com/uk/upravlinnyadistributsiyeyu/>.

6. Офіційний сайт агентства Digital Guru. URL: <https://dgagency.ru/services/orm>.

7. Офіційний сайт «The Village Україна». URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-situation/295543-guide-quarantine-2020>.

**УДК 338.482.2:659.1**

**Марусей Т.В., к.е.н., доц.**

*Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

## **СУЧАСНИЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Digital-технології стрімко увірвалися в усі сфери нашого життя, не залишивши осторонь індустрію гостинності. З кожним днем вони все більше впроваджуються в щоденну рутину готелів, не зворотно змінюючи її. Ці технології надають готельєрам нові ресурси, які потрібно обов'язково використовувати та впроваджувати, вибираючи кращий метод для досягнення своєї мети.

Маркетинг дуже швидко взяв на озброєння цифрові технології, сформувавши його окремий вид – цифровий, або digital-маркетинг. Digital-маркетинг формує інструменти комунікацій зі споживачем, забезпечує омніканальність збуту, дозволяє вивчити онлайн-аудиторію, її демографічні, географічні, поведінкові та стильові складові, через процедури таргетингу залучити цільові аудиторії, а також співробітників готелю до цифрових комунікацій з гостями, налагодити взаємодію з гостями після їх виходу з готелю, спрощує прийняття інших маркетингових рішень. Digital-маркетинг дозволяє: «впровадити комплексний підхід до просування компанії, її продуктів і послуг у цифровому середовищі, яке охоплює також офлайнспоживачів, що використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку; інтегрувати велику кількість різних технологій (соціальні, мобільні, web тощо) з продажами і клієнтським сервісом; налагодити постійний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту та/або послуги; поєднати технології та людські ресурси, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та властивостей пропонованого продукту або послуги; бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби та коригувати свій продукт або послугу» [2].

Цифрова трансформація в сфері гостинності – це вже не просто тренд, а необхідність. Мандрівникам стала потрібна не просто ніч в готелі, а широкий вибір сервісів, зручність бронювання і персонально сформований пропозицію, яке вони отримують в потрібний час. Прийшов час готелям переосмислити свій підхід до бізнесу і перейти на технології нового покоління, які допоможуть реалізувати концепцію комплексного купівельного досвіду.

Однак, Digital-маркетинг для готелів стає все більш складним. Менеджери готелю тепер повинні не тільки забезпечувати звичне обслуговування, а й змагатися за гостей в нових каналах і цифрових технологіях, які з'являються кожен день. Тому готельний Digital-маркетинг повинен перетворитися в комплекс різноспрямованих складових, таких як: глибоке вивчення онлайн-аудиторії, поведінкової складової; залучення всіх можливих сегментів аудиторії; цифрова комунікація співробітників готелю в з гостем; організація взаємодії з клієнтом після виселення. Для цього в роботі маркетингового відділу готелю передбачається використання великої кількості діджитал каналів та інструментів.

Одним з таких інструментів є e-mail-розсилка. E-mail комунікації як і раніше відіграють значну роль. І саме такий канал спілкування залишається одним з найефективніших. При цьому потрібно пам'ятати, що 2/3 гостей готові отримувати поновлення щомісяця і не частіше. Також слід правильно підходити до формату, адже 50% усіх email-відправлень відкривається на

смартфонах. Багато готельєрів намагаються вдосконалити та оновити даний канал. За допомогою електронної пошти вони хочуть налагодити з гостями готелю персоналізоване спілкування, встановити більш тісні взаємовідносини та підвищити лояльність своїх гостей. Сучасні автоматизовані маркетингові платформи і бази великих клієнтських профілів дозволяють спілкуватися зі своїми гостями на більш персоналізованому рівні.

Один з найдинамічніших каналів Digital-маркетингу – це маркетинг в соціальних медіа. В нашій країні 2/3 населення активного віку мають аккаунт в соціальних мережах. Соціальні медіа кардинально змінили можливість готелів спілкуватися зі своєю поточною та потенційною цільовою аудиторією. При цьому комунікації в цьому просторі мають бути не спонтанними, а бути частиною єдиної стратегії уявлення в соціальному середовищі зі своїми цілями та завданнями. Важливим фактом є і те, що гості, які перебувають в соціальному інформаційному полі готелю, готові витратити більше на проживання. При цьому, Facebook і Instagram – ключові майданчики, де кожен готель повинен бути представленим, і це без урахування зовнішніх профайлів на Tripadvisor та інших ресурсах.

Однак, сайт готелю та механізм бронювання залишаються найкращою можливістю продажів. В середньому гості проводять 6 хвилин на веб-сайтах готелів. 6 хвилин – це велика можливість залучити майбутніх гостей барвистими картинками, детальним описом номерів та привабливими пропозиціями, які допоможуть прийняти рішення про замовлення. Ще один важливий аспект – показати, що побачать гості, коли вони прибудуть в пункт призначення. Тут допоможуть фотографії, відео, а також стали популярними 3D карти та екскурсії по готелю.

На жаль, готелі, найчастіше пропонуючи унікальні умови і відмінний сервіс, не відображають свої переваги на сайті, випускаючи з виду необхідність захоплюючих текстів, якісних зображень при умові залучення аудиторії. Безліч hi-tech-новинок з незрозумілої причини проходить повз готельєрів, багато з яких обмежуються декількома фотографіями, скромним описом номерів і перерахуванням послуг. Професійна панорамна зйомка, 360-градусне відео, яскраві інтерактивні елементи, при одному погляді на які захочеться провести свої вихідні в цьому готелі. Хоча ці інструменти не входять в число обов'язкових, але підключивши їх до маркетингового комплексу, готелі гарантовано досягають успіху в продажах.

На сайті кожного готелю повинна бути розміщена не тільки базова інформація про його послуги, опис номерів та сервісів, а й тематичні розділи, що відповідають запитам ключової аудиторії (все для весілля, успішна конференція, дитячий клуб і так далі). Необхідно створити і якісний контент сайту.

Доповнення динамічного контенту на сайті збільшує конвертацію в два рази: блог, відео, гід для гостей готелю – все те, що підкреслить унікальність готелю.

Використовуючи відповідні інструменти, менеджери готелю можуть домогтися підвищеного маркетингового впливу по збільшенню кількості бронювань. При цьому, Digital -маркетинг не обов'язково вимагає вивчення безлічі нових інструментів і найму великої кількості нових співробітників. Можна, можливо виділити і інші переваги Digital-маркетингу: інформація про готелі буде відома цільової аудиторії в досить короткі терміни; за рахунок розвитку цифрових технологій рекламна компанія буде потрапляти на очі великій кількості потенційних клієнтів; на Digital-маркетинг потрібно значно менше коштів, на відміну від звичайної реклами; за короткий час можна добитися ефекту «сарафанного радіо»; надає можливості для аналізу.

Digital-маркетинг також дозволяє дізнатися додаткову інформацію про клієнтів. Збір таких даних може бути використаний для формування портрета свого клієнтського сегмента. Це щодо віку, сімейного стану гостей, роду їх занять, їх захоплень та уподобань. Такі дані дозволять зробити готельний сервіс більш клієнтоорієнтованим та розробити успішну стратегію ведення бізнесу.

Ще одним цікавим маркетинговим ходом є цифрові екрани та вивіски як невід'ємна частина управління сучасним готелем. Саме в готелі грамотна комунікація з клієнтом безпосередньо впливає на отримання прибутку. Своєчасна інформація про додаткові послуги, заходи, реклама страв в ресторані або кафетерії – це відмінна і ненав'язлива можливість за короткий час впливати на прийняття рішення де провести вечір або повечеряти. В готелі величезна кількість місць, де можуть розміщуватися цифрові екрани: зона ресепшн, басейни, спа-салон, бари, зал для проведення переговорів. Починаючи з моменту поселення цифрові екрани захоплюють клієнтів і направляють в потрібне русло.

Цифрові екрани покращують комунікацію з клієнтами, інформація може транслюватися в потрібний час в усіх необхідних місцях одночасно. Одними з видів цифрових екранів є система Digital Signage, що може використовуватись для таких цілей: інтеграція з соціальними мережами та іншими онлайн сервісами; актуальна інформація по вільним номерам і їх вартості; інтерактивне знайомство з номерами; інформація про додаткові послуги і сприяння їх продажу за допомогою красивого інтерактивного матеріалу; місцеві новини і погода; навігація.

Розміщення системи Digital Signage в готелі дає цілий ряд таких переваг: поліпшення і стилізація простору. Цифрові екрани можуть монтуватися у вигляді окремих стійок і кіосків або вбудовуватися в меблі, розміщуватися на стінах. Це надає закладу сучасний вигляд і позитивно позначається на його іміджі; скорочення витрат на друк і доставку. Інформація оновлюється швидко і

повсюдно, не вимагаючи витрат на розробку дизайну і друк реклами на паперових носіях; додатковий канал спілкування з відвідувачами. Інформація на дисплеях інформує гостей про додаткові послуги та продукти готелю; привабливі рекламні акції і кампанії з можливістю їх планування. Потрібна інформація подається в найвигідніший час і в потрібному місці; просунуті маркетингові кампанії. Використання цифрових екранів з інтерактивним контентом дозволяє проводити цілеспрямовані рекламні заходи, розраховані на певний період; дохід від реклами сторонніх компаній і організацій. Швидка зміна контенту дозволяє використовувати цифрові екрани для реклами партнерських компаній і отримувати дохід за надання рекламного часу; інтеграція з внутрішніми сервісами. Система Digital Signage може працювати як одне ціле з системою управління та автоматизації готелю під управлінням програмного забезпечення [5].

Отже, слід зазначити, що сьгоднішні цифрові технології є вирішальним фактором успіху і просування в кожній сфері готельного бізнесу. Зі збільшенням проникнення Інтернету і зростанням досвідченості користувача, все більше підприємств індустрії гостинності звертаються до сайту, як до однієї з ключових точок комунікації зі споживачем, а значить – і до Інтернет-реклами. Разом з тим використання каналів digital-marketing з метою просування продукту надає незаперечні конкурентні переваги підприємствам готельної індустрії. Поява нових інструментів, таких як блог, краудмаркетинг дає можливість підприємству отримувати ще більший прибуток і виходити на міжнародні ринки. Варто відмітити, що Digital-маркетинг більш вигідний, ніж традиційна рекламна кампанія, особливо для малих мережевих готелів. Він відкриває масу нових можливостей для готельного бізнесу, покращуючи при цьому якість сервісу і роблячи його більш персоналізованим для гостей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Диджитализация XXI века – как влияют Digital-технологии на предприятия индустрии гостеприимства. URL. <https://expertsolution.com.ua/kak-vlijajut-digital-tehnologii-na-predprijatija-industrii-gostepriimstva>.
2. Овчаренко Н. П., Костенко К. И., Павленко И. Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса. Проблемы современной экономики. 2018. № 2. С. 229–233.
3. Digital-marketing. URL. <https://spb.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing/>.
4. Digital-маркетинг: 6 переваг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dljabiznesa>.
5. Digital Signage в готелях. URL. <https://www.disima.pro/hotel>.

**Мілінчук О.В., к.е.н., доц.**

*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## **ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКСКУРСІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

Екскурсійна діяльність, як і інші складові ринку туристичних послуг, суттєво змінилась за способом організації та умовами здійснення в епоху цифрових технологій. Принципово новим рішенням в організації екскурсії на сучасному етапі стали віртуальні 3D-тури, які дуже поширені в Європі та первинно були розроблені в провідних музеях і галереях світу. Будь-який бажаний у зручний для нього час, не виходячи з дому, може зробити віртуальну екскурсію в один з найцікавіших музеїв світу. Все, що для цього потрібно, зайти на сайт віртуальних екскурсій. Для віртуальних екскурсантів завжди у відкритому доступі всі зали і території музеїв, і це безумовна перевага такої екскурсії. Така екскурсія відкриває закриті для екскурсантів об'єкти, дозволяє розглянути кожен предмет інтер'єру, зароджує інтерес і бажання до збагачення культури величезної аудиторії відвідувачів [1, с.177].

Активно в міжнародній практиці використовуються окуляри віртуальної реальності не лише любителями цифрових технологій, але й в практиці проведення віртуальних екскурсій і подорожей, навчання дітей і конструювання різноманітних життєвих ситуацій, освоєння тваринного і рослинного світу.

Надзвичайну популярність протягом 2020-2021 рр. отримали он-лайн екскурсії, що зумовлено пандемією COVID-19 та вимушеним закриттям кордонів по всьому світу. І хоча пандемія не триватиме вічно, одна із компаній, що розробляє такі екскурсії – Frischer Zone Flyover – розглядає їх як мотивацію до реального туризму в майбутньому. «Ми порівнюємо віртуальний тур із зразком глави книги, яку ви можете завантажити для свого електронного читання. Це не для того, щоб ви не хотіли досліджувати цілу книгу, – каже засновник платформи Бернард Фрішер – він створений, щоб ви захотіли прочитати все» [2].

Компанія Amazon Explore, яка продає майже все, у 2020 р. додала до асортименту віртуальні подорожі, пішохідні екскурсії та курси кулінарії. Досвід передається в прямому ефірі з ведучим, який перебуває на місці, а двосторонній звук дозволяє забезпечити безліч діалогів та запитань. Такі он-лайн екскурсії надають можливість користувачам купувати товари, виготовлені місцевими ремісниками та

підтримати малий бізнес з реалізації унікальної сувенірної продукції.

Приклад японської компанії Arigato Japan Food Tours свідчить, що навіть дегустації зеленого чаю, як і інших страв, можливі під час віртуальних екскурсій [3].

Платформа «Intrepid Urban Adventure» дозволяє комунікувати з місцевими гідами та їх сім'ями по всьому світу, знайомитись з місцевою культурою і традиціями, наприклад зліпити та зварити польські пироги з краківським екскурсоводом [4]. Схожим проектом є платформа Tours By Locals, яка пропонує 175 приватних екскурсій від місцевих гідів [5].

Партнерство з понад 2000 музеями та архівами у всьому світі забезпечує онлайн-платформа Google Arts & Culture, яка дозволяє глядачам побачити шедеври світового мистецтва та окремі історичні артефакти. Зображення з високою роздільною здатністю, доповнена реальність та інтерактивні враження втілюють культурні моменти в Інтернет-життя. Спробуйте переглянути 9 дивовижних фресок з вуличного мистецтва в Нью-Йорку. Відвідайте інші місця приголомшливих творів мистецтва вздовж вулиць Нью-Йорка. Зрештою, у Великому Яблуку не бракує вуличних художників. Екскурсанти можуть якнайдовше гуляти по вулицях міста із функціями віртуальної реальності, при цьому абсолютно безкоштовно [6].

Тенденції до впровадження цифрових технологій увійшли у практику і вітчизняної екскурсійної діяльності.

Компанія Google разом з Міністерством культури та інформаційної політики України оцифрувала сім музеїв просто неба в різних регіонах країни і створила віртуальний тур ними. На спеціальному сайті “Музеї України просто неба” можна віртуально помандрувати, дізнатися про історію життя в різних регіонах, а також ознайомитися з народною архітектурою та побутом. 3D-тури музеями також доступні в режимі Street View на Картах Google. Проект є частиною кампанії “Автентична Україна” і складає з музеїв народної архітектури та побуту у Києві (Пирогів), Львові (“Шевченківський гай”), Переяслав-Хмельницькому та Ужгороді, а також з Центру народознавства “Мамаєва Слобода” (Київ), Запорізької Січі – заповідника “Хортиця” (Запоріжжя) та резиденції Богдана Хмельницького у Чигирині. У рамках кампанії “Автентична Україна” представлені також іртуальні тури дерев'яними церквами карпатського регіону, що вважаються світовою спадщиною ЮНЕСКО, і 3D-тур Київським національним академічним театром оперети. Віртуальна екскурсія доступна трьома мовами – українською, російською і англійською. 360-градусні панорами дозволяють погуляти територією закладів, оглянути будинки зсередини і ознайомитися з експозиціями [7].

Успішним прикладом є екскурсія Кивом з використанням шолома

віртуальної реальності Lenovo Explorer, розроблена київськими екскурсоводами Арсенієм Фінберг (засновник «Интересный Киев») і авторкою пішохідних екскурсій історичним Києвом Оленою Орос. Це віртуальна екскурсія шістьма локаціями Києва – UNIT.City, Театр на Подолі, Арт-завод Платформа, Велотрек, Будинок звукозапису, Бібліотека Вернадського – з невеликими квестами. Наприклад, можна подиригувати оркестром, а в Національній бібліотеці взяти участь у вікторині. Загалом усі локації можна пройти приблизно за півгодини [8]. Окремі віртуальні тури Україною представлено в рамках державного проекту «Мандруй Україною» (Івано-Франківська, Харківська, Дніпропетровська, Запорізька, Черкаська, Вінницька області та місто Київ). У Національному музеї космонавтики ім. С.П. Корольова, що у Житомирі, розроблено не лише 3-D тур музеєм, а й придбано окуляри віртуальної реальності 3D VR з виходом у космічний простір, сенсорні панелі зі зручною навігацією та кадрами історичної хроніки; для маленьких відвідувачів музею екскурсію проводить робот [9].

Проте не лише музеями, а й іншими туристичними об'єктами розроблено 3D VR тури. Студія «Віртуальне Закарпаття» пропонує здійснити захоплюючу віртуальну подорож по мальовничому Закарпаттю. Віртуальні 3D тури сприятимуть приємному знайомству з середньовічними замками і унікальними храмами, пам'ятниками архітектури і цікавими музеями, сучасними ресторанами і торговими центрами, затишними кафе і комфортабельними готелями мальовничого Закарпаття [10].

Отже, туристична діяльність та її екскурсійна складова зазнали суттєвих змін під впливом цифрових технологій. Якщо першими digital-технології впровадили в практику найбільші світові музеї, то протягом останніх двох років доступними стали екскурсій і від місцевих гідів, і від найбільших міжнародних компаній, таких як Amazon Explore. Умовою їх успіху є ринкова гнучкість та швидкість впровадження digital змін у практику.

### **Список використаних джерел:**

1. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Дмитрук О.О. Екскурсійне обслуговування у структурі туристичного продукту. Причорноморські економічні студії. 2018. Випуск 28-1. С. 175-178.
2. Laura Begley Bloom Bucket List Travel: The World's Best Virtual Tours. URL: <https://cutt.ly/hbWgRnG> (дата звернення 05.05.2021).
3. Сайт туристичної компанії «Arigato Japan Food Tours» URL: <https://arigatojapan.co.jp/destinations/online-experiences/> (дата звернення 05.05.2021).
4. Платформа «Intrepid Urban Adventure». URL:

- <https://www.urbanadventures.com/online-experiences> (дата звернення 05.05.2021).
5. Платформа «Tours By Locals». URL: <https://www.toursbylocals.com/Live-Virtual-Tours> (дата звернення 05.05.2021).
6. Платформа Google Arts & Culture. URL: <https://artsandculture.google.com/> (дата звернення 05.05.2021).
7. Віртуальні тури музеями України. Проект Google «Автентична Україна» URL: <https://authenticukraine.com.ua/> (дата звернення 05.05.2021).
8. Костюк Д. Екскурсія Києвом у віртуальній реальності. Огляд VR-шолома Lenovo Explorer URL: <https://techtoday.in.ua/reviews/ekskursiya-kiyevom-u-virtualniy-realnosti-oglyad-vr-sholoma-lenovo-explorer-106862.html> (дата звернення 05.05.2021).
9. Офіційний сайт Національного музею космонавтики ім. С.П. Корольова URL: <https://cosmosmuseum.info/> (дата звернення 05.05.2021).
10. Карпати в 3D. URL: <http://xn--3-7sbar0a5ags5f.com/uk/> (дата звернення 05.05.2021).

**УДК 334.7:658**

**Расулова А. М., к.е.н., доц., Компанець К. А., к.е.н.**

*Київський національний торговельно-економічний університет*

## **ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ПРОПОЗИЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

Еволюційний розвиток теорії та практики менеджменту гостинності вийшов на етап кардинального перегляду філософії ведення бізнесу. На сьогодні вже не достатньо декларувати клієнтоорієнтованість, у рамках якої побудова довгострокових відносин зі споживачами є основною метою діяльності; сервісорієнтованість, як базової концепції сфери послуг.

Сфера гостинності знаходиться в критичному стані через постійні карантинні обмеження, невизначеність перспектив для реваншу. Останній рік, який перевів глобальну індустрію туризму, у тому числі готельно-ресторанний та розважальний бізнес у надзвичайний стан, продемонстрував деякі дуже важливі аспекти:

По-перше, попри системні та всеохоплюючі обмеження, які паралізували всі процеси, – бізнес вижив!

По-друге, побудова та підтримка комунікаційних зв'язків зі споживачами безповоротно діджиталізувалися, диктуючи необхідність швидкої технологічної трансформації бізнес-процесів щодо просування, розподілу послуг, управління

доходами суб'єктів у сфері гостинності.

По-третє, поведінкові настрої споживачів зазнали радикальних змін щодо планування, організації та придбання послуг гостинності, сприйняття та довіри до брендів.

Серед різноманіття ринкової пропозиції та безмежних можливостей електронного маркетингу та дистрибуції, готелям та ресторонам все складніше привертати увагу споживачів до своїх продуктів/послуг. Наразі стає потреба у персоналізації послуг через пропозицію унікальних продуктів, які будуть генерувати окремий lead-сегмент.

Персоналізація – це сукупність дій (операцій), що здійснюються з використанням засобів автоматизації або без використання таких засобів з персональними даними, включаючи збір, запис, систематизацію, накопичення, зберігання, уточнення (оновлення, зміна), витяг, використання, передачу (поширення, надання, доступ), знеособлення, блокування, видалення, знищення персональних даних [1].

За допомогою персоналізації готельна пропозиція стає більш адресною, адаптованою під профіль конкретного користувача, інформативною та корисною для цільової аудиторії. У роботі вітчизняних готельних підприємств персоналізація послуг здійснюється переважно за рахунок формування програм лояльності, персональних пропозицій, зокрема до дня народження, з нагоди важливих дат.

Хоча є і більш унікальні рішення, наприклад, у готелі Ushuaia Ibiza Beach Hotel використовують технологію RFID на основі синхронізації інформації про гостей з їх профайлами у Facebook через наручні браслети [2]. Готель Sheraton Bratislava проводить дослідження вподобань своїх клієнтів і здійснює персоналізацію послуг за рахунок неочікуваних сюрпризів. Група готелів Mandarin Oriental Hotel Group підняли контент-маркетинг на новий рівень завдяки їх онлайн-журналу Destination MO. Читачі можуть знайти в ньому все, починаючи з рекомендацій зірок і закінчуючи інформацією про те, як знайти ідеальний «момент» в будь-якому місті.

У готелі Aloft Hotels групи готелів Starwood використовується голографічний консьєрж, який надає інформацію про готель і послуги. Голографічне зображення проектується на виріз фігури людини в натуральну величину, що стоїть в лобі готелю Aloft Hotel. Гості можуть завантажити і зберегти інформацію за допомогою своїх смартфонів [2].

Основні напрямки персоналізації інформації про гостя в готелі представлено на рис. 1.

Персоналізація, як одна з основ індустрії гостинності, є процесом розробки і створення персоніфікованих пропозицій для задоволення потреб цільового ринку. Персоналізовані послуги готельно-ресторанних комплексів

поєднують матеріальні і нематеріальні компоненти продукту, створені за спільної участі виробника (готельного підприємства) і споживача. Персоналізовані послуги мають індивідуальні адаптовані характеристики, які найбільш точно задовольняють споживчі очікування.



*Рис. 1. Напрямки персоналізації даних гостей готелю*

*Джерело: розроблено авторами на основі [1], [3]*

Персоналізація, як одна з основ індустрії гостинності, є процесом розробки і створення персоніфікованих пропозицій для задоволення потреб цільового ринку. Персоналізовані послуги готельно-ресторанних комплексів поєднують матеріальні і нематеріальні компоненти продукту, створені за спільної участі виробника (готельного підприємства) і споживача. Персоналізовані послуги мають індивідуальні адаптовані характеристики, які найбільш точно задовольняють споживчі очікування.

Впровадження персоналізованих послуг потребує від готелю відповідного технічного, технологічного та кадрового забезпечення, щоб справитися зі збором, накопиченням та обробкою великого обсягу даних і використання його потенціалу для забезпечення персоналізованого сервісу, якого очікують і вимагають клієнти.

Персоналізація контенту є комплексом маркетингових і технічних заходів, спрямованих на адаптацію контенту сайту готельного підприємства під різні категорії відвідувачів. Моделювання алгоритмів поведінки споживачів

готельних послуг і персоналізація грають ключову роль в адаптації інтелектуальних систем до специфічних характеристик їх користувачів. В цьому випадку дуже важливо визначити ефективні і точні методи добування інформації про відвідувачів сайтів, їхні інтереси, для використання цієї інформації у розробленні індивідуальної пакетної пропозиції.

При цьому, персоналізація дає суттєві переваги як споживачам, так і персоналу готелів у налагодженні комфортної та зручної комунікації. Поряд з тим, слід пам'ятати про певні обмеження у сфері використання персональних даних. Зокрема, персоналізація може створювати реальні передумови до порушення низки основоположних прав людини, які можна поділити на:

- а) права, що порушуються в результаті несанкціонованого збору і обробки персональних даних у процесі персоналізації;
- б) права, що порушуються внаслідок реалізації механізмів персоналізації;
- в) права на приватність. Розвиток соціальних мереж, засобів стеження та багатофункціональних персональних мобільних пристроїв з доступом до Інтернету породжують побоювання про повне зникнення приватності у майбутньому [4].

У роботі українських готельних підприємств персоналізація послуг стикається з проблемою оптимального співвідношення додаткових витрат на персоналізацію (відповідно, зростання ціни послуг) та неготовністю клієнтів готелів нести додаткові витрати. Тому, важливим є забезпечення споживчої цінності персоналізованих послуг у роботі вітчизняних готельно-ресторанних комплексів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Терещенко Є.Ю., Люлька О.М., Губеня В.О. Сучасний сервіс персоналізації на основі ІТ в готельних підприємствах. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.scilook.eu/index.php/slif/article/view/slif16-042>. DOI: 10.30888/2415-7538.2020-16-02-042.

2. Полезные отели: 15 потрясающих примеров замечательного обслуживания, заслуживающего внимания социальных медиа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.reviewpro.com/ru/blog/examples-of-remarkable-service-ru/>.

3. Персонализация и гипер-персонализация в email-маркетинге. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/67459-personalizaciya-i-giper-personalizaciya-v-email-marketinge>.

4. Сухорольський П.М., Хлібойко Г.П. Персоналізація в Інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини // Сухорольський П.М., Хлібойко Г.П., “Правова інформатика”, № 4(40)/2013, с. 3-9.

## СЕКЦІЯ 8 УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

УДК 378.1+379.8

**Радіонова О.М., к.е.н., доц.**

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

### СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОСВІТИ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Імператив інноваційного розвитку України в числі ключових ставить завдання модернізації освіти, саме освіта – як система формування інтелектуального капіталу нації і як одна з головних сфер генерації інновацій – створює базові умови для швидкого зростання ринку на основі оновлення технологій і продуктів. Вона виступає першою ланкою в інноваційній ланцюжку «освіта – дослідження – венчурні проекти – масове освоєння інновацій». Про необхідність кардинальних змін в стратегії розвитку освіти особливо говорити не доводиться: сьогодні про це пишуть багато. Правда, «кардинальність» найчастіше обмежується пропозицією «модернізації». Тим часом, мову потрібно вести про те, що утворення належить стати одним з головних чинників в творенні того суспільства, яке дозволить людству вижити в умовах катаклізмів, що насуваються. Швидкоплинна ситуація в глобальному світі пред'являє до інституту освіти нові вимоги, пов'язані з необхідністю забезпечити інноваційно-випереджаючий характер підготовки фахівців в сфері гостинності в плані задоволення потреб як суспільства (в тому числі і стратегічних), так і самої освіти. У цих умовах неминучий перехід від політики модернізації останньої до політики, яка буде виходити з уявлення про неминучість її випереджаючого розвитку.

Вже зараз слід було б передбачити нові можливості і потреби суспільства. Тим часом ситуація в освіті свідчить про триваючу орієнтацію її інститутів на минуле, на передачу і освоєння давно застарілої інформації. Звернемося хоча б до домінуючого уявлення про зміст навчальної літератури. Як добре відомо, вона орієнтована на виклад матеріалу, перевірений практикою і теорією. Таке уявлення тісно пов'язане з традиційним тлумаченням освіти як засобу трансляції знань, умінь та навичків від професора до студента. Тим часом подібний підхід все частіше дає збої. І справа не тільки в тому, що різко збільшився потік інформації (подвоєння кількості інформації відбувається в світі менше ніж за рік), в тому числі і в сфері фундаментальних наук, а й в тому, що відбуваються такі фундаментальні відкриття, які того й гляди сокрушають вибудовану «наукову будівлю». Втім, багато хто з них свідчать про те, що все отримане людиною знання – лише невелика прибудова до будівлі майбутньої науки.

У міру посилення тенденцій переходу до постіндустріального суспільства, швидкість технологічного оновлення виробництва досягла такої

величини, що професійні знання стали застарівати ще до того, як випускники встигають застосувати їх на практиці. У зв'язку з цим в США була введена спеціальна одиниця вимірювання – «період напіврозпаду компетентності», що показує тривалість часу з моменту закінчення закладу освіти, коли нова науково-технічна інформація викликає зменшення компетентності фахівців на 50%. Згідно з їхньою статистикою у американських інженерів випуску 1940 р знання застарівали наполовину через 12 років, 1960 г. – через 8-10 років, 1970 г. через 5 років. Що стосується сучасності, то цей термін, за висновком авторів, обчислюється 2-3 роками.

Трансформація освітнього процесу, буде йти по ряду напрямків. Виділимо лише два досить очевидних. По-перше, зміст освіти має включати все найбільш нове фундаментальне і міждисциплінарне загальне, не чекаючи того часу, коли воно застаріє. Іншими словами, освіта повинна стати процесом не просто трансляції вже відомого, а процесом, готовим до сприйняття принципово іншого.

Говорячи про майбутнє освіти як інноваційного процесу, мається на увазі, що нову інформацію необхідно генерувати не тільки в науці, а й в самому освітньому процесі. Мова, звичайно, йде не тільки про те, що студенти будуть отримувати більш загальне фундаментальне знання, а й про те, що це нове може виникати і як результат процесу взаємодії викладача та студента з освітньою та життєвою сферами.

Крім того, освіта як інноваційний процес має бути випереджаючою, що прокладає шлях в майбутнє, в результаті чого вона може стати інноваційно-випереджаючою, одночасно виступаючи і як освіта для стійкого розвитку.

У вирішенні цього завдання корисним може виявитися підхід, що розробляється Н. Піщуліним, в рамках якого освіта розглядається не тільки як індивідуальна, суспільна, а й загальна світобудівна форма розвитку, де еволюціонує весь пов'язаний з людиною універсум – соціокультурний, природний, космічний, антропологічний, тобто онтологічний і це, по-друге. З точки зору онтологічного підходу Н. Піщуліна, освіта повинна мати на меті формування людини, що лише частково враховується в концепції освіти, що розглядає останнє в контексті «передачі наукових знань і формування мінімально необхідного для включення в суспільне виробництво набору умінь і навичок розумової роботи» [1, с.169].

Майбутній фахівець як «синтезатор» знань в різних областях науки не може відбутися, якщо в його свідомості не утворюються «міжсистемні асоціації», які охоплюють різні системи, утворюючи узагальнені поняття, взаємозв'язку теорій. Відсутність реально налагоджених зв'язків між навчальними дисциплінами призводить до того, що, володіючи об'єктивними достатніми знаннями, студент часто ускладнює перенести їх на вирішення завдань нової дисципліни.

Викладач в змісті і способі побудови навчального предмета відображає не тільки поняття, закони, теорії та факти, відповідні науці, а й спосіб мислення, властивий даному етапу його розвитку і ті методи пізнання, які в ній застосовуються. Власне зміст має бути побудовано на нових принципах, в

контексті завдання забезпечення умов для сталого розвитку, виходячи з яких у навчальній дисципліні необхідно виявити сутність, що лежить в основі будь-якого приватного явища даної дисципліни, тобто виділити інваріант системного змісту. Такий системно-структурний підхід до побудови змісту дозволяє студентам, не втрачаючи часу на вивчення кожного окремого випадку, бути підготовленим до самостійного освоєння всіх таких випадків, причому не тільки відомих, але й тих, які з'являться в майбутньому.

Спеціаліст починається там, де доводиться змінювати і застосовувати нові комбінації знань, де починається елемент творчості в малому і великому, або, за термінологією В. Вернадського, де стикається з проблемою побудови цілісної картини з фрагментів, одержуваних різними науками або різними підходами в межах однієї і тієї ж науки.

Підготовка кадрів для індустрії гостинності повинна бути заснована на інноваційних принципах розвитку міжнародної професійної освіти, які передбачають:

- створення сучасної ефективної системи освіти, що відповідає вимогам глобального інноваційного суспільства і дозволяє кожному повноцінно в ній брати участь;

- заохочення політики та інвестицій у сферу освіти, що сприяють розвитку ефективних професійних навчальних закладів, що забезпечують високоякісну освіту;

- розширення мережі наукових досліджень для накопичення знань, стимулювання інновацій і забезпечення швидкого просування нових технологій на ринок;

- розширення обмінів в науково-технічній та інших областях на всіх рівнях професійної освіти, залучення висококваліфікованих викладачів і організації мобільності студентів [2].

У практичній підготовці кадрів для сфери гостинності пропонується використовувати технології створення освітніх кластерів, що представляють собою системно-організовану єдність різнорівневих професійних навчальних закладів, розташованих в графічній близькості.

Специфіка освіти в індустрії гостинності полягає в її багатогранності. Вона готує кадри різних спеціальностей і напрямків економічного, технічного, технологічного, управлінського, наукового та інших профілів. В результаті освіта являє собою складний механізм, що постійно удосконалюється та дозволяє активно впроваджувати інноваційні програми для підготовки кадрів і використовувати закордонний досвід.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пищулин Н. П. Философия образования: законы, доктрина, принципы. М. 2001. 265с.

2. Образование для устойчивого развития: Материалы семинара «Экологическое образование и образование для устойчивого развития» / Под ред. Н. С. Касимова. Смоленск. 2004. 204 с.

**СЕКЦІЯ 9**  
**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНО-**  
**КОНСУЛЬТАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**УДК 631.115.13:711.437**

**Гуменюк Г.В., магістр**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

**ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТРЕНІНГІВ В ОРГАНІЧНОМУ**  
**ВИРОБНИЦТВІ**

На сьогоднішній день стабільною моделлю аграрного сектору є органічне виробництво. Органічний ринок є одним із найдинамічніших ринків продуктів харчування у світі вже близько двох десятиліть і стає популярною альтернативою споживанню традиційних продуктів.

Органічне виробництво в Україні набирає обертів. Але можна було б рухатися швидше, коли б були стабільне законодавство та прогнозована державна підтримка та органічні ферми, куди б можна було приїхати і повчитися безпосередньо у фермера.

Саме тому в останні роки динамічно зростає попит на тренінги щодо сутності органічного виробництва, поширення інформації щодо виробництва та споживання органічної продукції тощо.

Тренінг – це система концептуально, логічно, тематично та структурно пов'язаних занять, під час яких широко застосовуються методи активного навчання, основною метою яких є формування або оновлення системи ставлень, професійних вмінь і навичок, розвиток необхідних для здійснення особистісно орієнтованої освіти якостей [1].

Головними функціями тренера є турбота про розвиток у дорослих учнів педагогічних навичок та вмінь, системи ціннісних ставлень, а також позитивних особистих рис, необхідних для здійснення особистісно орієнтованого навчання.

Тренінгова діяльність в основному складається з таких компонентів:

- підготовка до проведення тренінгів;
- проведення тренінгів;
- фахове самовдосконалення у тренінгової діяльності.

Підготовка до проведення тренінгів передбачає вивчення та врахування багатьох важливих моментів: вікових особливостей дорослих учнів, їхніх здібностей та можливостей, наявності або відсутності власної мотивації до

навчальної діяльності, досвіду та інші.

Фахове самовдосконалення у тренінгової діяльності це постійний та циклічний процес, основою якого є рефлексивне ставлення тренера до своєї роботи. Цей процес охоплює такі складові:

- встановлення зворотних зв'язків;
- аналіз одержаної інформації;
- найефективніші зміни своєї подальшої тренінгової діяльності, враховуючи попередній досвід.

В кінці тренінгу необхідно провести його оцінку слухачами за допомогою анкети для того, щоб тренер знав як йому необхідно удосконалити навчання та чи дане навчання принесло ефект слухачам.

Згідно досліджень науковців споживачі хочуть мати інформацію щодо походження продукту, його складу та способу виробництва, саме тому сільськогосподарські дорадники або сільськогосподарські експерти-дорадники проводять тренінги на органічну тематику на запит учасників бізнес спілки «Органічна Україна» за підтримки лідерів органічного сектору та партнерів органічного бізнесу з метою:

- визначення шляхів розвитку органічного виробництва в кожній конкретній області;
- підвищення рівня обізнаності щодо цінності органічного виробництва;
- сприяння обміну досвідом, впровадженню технологій, залученню інвестицій.

Для розвитку органічного виробництва, який нині визначено одним із пріоритетних, необхідно забезпечити високий рівень інформованості населення, товаровиробників, органів державної влади та місцевого самоврядування щодо його розвитку з урахуванням специфіки регіону; створення і просування спеціального WEB-сайту, на якому висвітлюватиметься інформація про стан розвитку органічного виробництва в областях; випуск і розповсюдження інформаційних матеріалів щодо переваг розвитку органічного виробництва, технологій виробництва органічної продукції; регулярне проведення тренінгів, ярмарків та виставок органічної продукції; розробка та маркетинг регіонального бренду органічної продукції, забезпечення реклами органічних продуктів [2].

Перераховані компоненти розвитку органічного виробництва сприяють інформаційно-консультаційному забезпеченню із цього напрямку.

### **Список використаних джерел:**

1. Кудінова І.П. Організація навчання в інформаційно-консультаційній діяльності: Навч. посібник. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2010. – 228 с.

2. Кальна-Дубінюк Т.П. Сучасні інформаційно-консультаційні технології в дорадництві /Т.П. Кальна-Дубінюк, К.Г. Рогоза, В.В. Самсонова, І.П. Кудінова, М.В. Бесчастна, М.М. Гнідан, Ю.В.Дубінюк, С.І. Данилюк, О.І. Бас //Монографія. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2017. – 216

**Денисова О.А., магістр**

**Науковий керівник - к.с.-г.наук .доц. Локутова О. А.**

*Національний університет біоресурсів та природокористування України*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ PR-КОНСАЛТИНГУ В СФЕРІ БІОДИНАМІЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА**

Розбудова та вдосконалення роботи системи сільськогосподарського дорадництва (аграрного консалтингу) в Україні є невід’ємною складовою євроінтеграційного процесу. Підтримка сільськогосподарської дорадчої діяльності є одним з найважливіших інструментів стимулювання розвитку сільських територій у країнах з розвиненою економікою. Розвиток дорадництва набуває все більшого значення для розвитку інноваційних напрямів аграрного сектору України.

Паблік рілейшнз – зв’язки з громадськістю – є важливою частиною дорадництва, завданням якого є формування громадської думки, створення позитивного іміджу, популяризації інноваційних напрямів розвитку аграрного сектору, до яких відноситься біодинамічне землеробство. Отже, спеціаліст з консалтингу, дорадник має водночас бути і кваліфікованим PR-фахівцем, володіти вмінням роботи з громадськістю, організації роботи із засобами масової комунікації, розробляти пакети PR-заходів, надавати поради як організаціям, так і окремим клієнтам, серед яких переважну більшість складають фермери та власники особистих селянських господарств.

Згідно дослідженням ООН, присвяченим глобальним демографічним змінам і перспективам, населення Землі до 2050 року збільшиться на 2 млрд осіб та досягне 9,7 мільярдів. Виходячи з цього, особливо гостро постає питання забезпечення людства продовольством. Україна має найвищу в світі розораність земель, отже її можна впевнено назвати житницею майбутнього. Саме тому агропромисловість, зокрема біодинамічне землеробство є однією з пріоритетних галузей з точки зору розвитку та впровадження різноманітних інновацій.

У сучасних умовах агротехнології вирощування культур розвиваються, вдосконалюються та змінюються досить динамічно. А, отже, виробники зобов’язані постійно оновлювати свої знання. Для великих агрохолдингів це не являється глобальною проблемою – там за розвитком технологій слідкують та

першими впроваджують новації. Що стосується дрібних та середніх фермерів, які досить часто навіть не мають агрономічної освіти, то вони потребують підтримки в цьому напрямку. І саме подібні завдання покликані виконувати дорадчі служби. Їхня діяльність спрямована на сприяння прибутковості сільськогосподарських підприємств та підвищення рівня життя сільського населення через активне навчання, запровадження сучасних досягнень науки, техніки і технологій та інформаційне забезпечення [6, 7, 12].

Біодинамічне землеробство — це один з напрямків екологічно чистого землеробства, що відкидає застосування штучних мінеральних добрив і отрутохімікатів; для обробки ґрунту і рослин, а також на корм худобі дозволяється використовувати тільки ті матеріали, які утворилися в процесі життєдіяльності і несуть в собі життєві сили. За словами Штайнера, «живе повинно харчуватися тільки живим», Оскільки ґрунт розглядається також як живий організм особливого роду, то цим визначається вибір добрив: компост, гній, зелені добрива, рідкі добрива з рослин. Біодинамічне господарювання передбачає застосування спеціально приготованих біодинамічних препаратів. Біодинамічні препарати, виготовлені з ферментованих коров'ячого гною, мінералів, квітів, трави використовуються, щоб допомогти відновити і гармонізувати життєві сили ґрунту та підвищити харчову якість і смак їжі. Біодинамічні фермери визнають вплив космосу на ґрунт, рослини і тварини та прагнуть співпрацювати з ним.

Поняття "живий ґрунт" означає, що ґрунт населений великою кількістю найрізноманітніших видів живих істот, починаючи від мікроорганізмів і закінчуючи дощовими хробаками, і вся ця армія активно трудиться над переробкою внесеного в ґрунт органічного добрива і перетворення його в ті орґано-мінеральні сполуки, які слугують основним джерелом живлення рослин.

Біодинамічне землеробство може допомогти вирішити багато нагальних проблем, які виникають сьогодні в сучасному світі. Це і проблеми, пов'язані з екологічним забрудненням довкілля, і наслідки впливу несприятливих погодних умов, виснаження та деградація ґрунтів. За допомогою препаратів, які кожен біодинамік може виготовити самостійно, з абсолютно доступних матеріалів можна збільшити вміст гумусу в ґрунті, пришвидшити його утворення, збільшити вміст вологи в ґрунті в посушливих регіонах, зменшити негативний вплив надмірної вологи на рослини, в похмурі безсонячні дні підвищити процес утворення цукрів в рослині та в плодах, на ділянках з важкими та кислими ґрунтами зробити їх більш пухкими і змінити кислотність в більш нейтральний бік. В тваринництві біодинаміка дає можливість правильно сортувати поголів'я худоби, в залежності від потреб, без використання штучних ліків відновлювати сили тварини. Пасовиська, оброблені біодинамічними препаратами

дають трави з підвищеною харчовою цінністю і поживними речовинами, за рахунок цього потрібна менша кількість сіна, для задоволення потреб у харчуванні тварин. Господарство, яке побудоване за основними принципами біодинаміки, є єдиним цілним організмом, в якому відбувається взаємодія між кожним, хто в ньому знаходиться, цей організм працює злагоджено і гармонійно.

Біодинамічне землеробство можна віднести до модних практик в органічному землеробстві, яке дедалі більше зацікавлює фермерів і землевласників. Воно культивує прийоми «любові» між космосом, людиною та її природним і соціальним довкіллям: іншими людьми, рослинами, тваринами, птахами й комахами. Це — гармонійне розуміння життя й діяльності аграрія у Всесвіті.

Основними напрямками дорадчої діяльності в аграрній сфері є: моніторинг стану і результатів діяльності суб'єкта господарювання, агітація, виконання допоміжних управлінських функцій у господарстві (аутсорсинг), інформування виробників сільськогосподарської продукції щодо державної аграрної політики та поширення ринкової інформації, консультування клієнтів по конкретній проблемі для прийняття управлінських рішень, професійне навчання сільського населення, добровільне залучення товаровиробників у процес взаємного спілкування і обміну досвідом. Кожний з цих напрямів визначає специфічну мету і підхід як до організації дорадчої діяльності, так і до інструментів та методів PR-консалтингу. Можна виділити кілька класичних видів діяльності, на яких базується PR-консалтинг: організація рекламної кампанії, участь у вітчизняних та міжнародних виставках органічних продуктів, проведення корпоративних заходів, семінарів, днів поля та ін. Крім того велике значення як для початківців в сфері біодинамічного землеробства, так і для досвідчених фахівців цієї сфери велике значення має процес формування та підтримки іміджу та ділової репутації.

Отже, світовий і вітчизняний досвід показали, що дорадча діяльність і PR-консалтинг як складова аграрного консалтингу, відіграють ключову роль у забезпеченні ефективного розвитку інноваційних напрямів аграрного виробництва, одним із яких в сучасних умовах є біодинамічне землеробство.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2238-14>
2. Кальна-Дубінюк Т. П. Сільськогосподарська дорадча діяльність: навч. посіб. Для дистанційного навчання /Т. П. Кальна-Дубінюк, І. П. Кудінова, Л. Х. Рибак, Л. М. Серeda. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2014. – 344 с.
3. Кальна-Дубінюк Т.П., Буряк Р.І. Паблік рилейшнз /Навч. посібн. для консалтингу.- К.: Бізнес-медіа-консалтинг, 2009. – 204 с.

**Мельниченко О.В., д.е.н., доктор габілітований, професор,**  
*Науково-консалтингова компанія «Consilium»*  
*(м. Варшава, Республіка Польща)*

## **СФЕРА КОНСАЛТИНГУ В ПОЛЬЩІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Безумовно, найбільшою проблемою і найбільшим викликом останнього часу стала пандемія захворювання на інфекцію COVID-19, що викликається коронавірусом SARS-COV-2. Бізнесу й всьому суспільству довелося адаптуватися до нових умов. І тут, як часто буває, є дві крайності: для одних ситуація перетворилася на крах, і деяким підприємствам довелося згорти бізнес, закрити свою діяльність, а для інших цей час став періодом нових можливостей, більших статків. І порівнювати тут варто не лише окремих людей, галузі економіки, а й підхід різних країн (рис. 1-3).

Численні праці багатьох науковців про сучасні умови ведення бізнесу в умовах глобалізації, діджиталізації, інтеграції, новітніх технологій [1-15] не могли і не передбачили таких обставин і запропонувати шляхи подолання чи запобігання негативних наслідків.

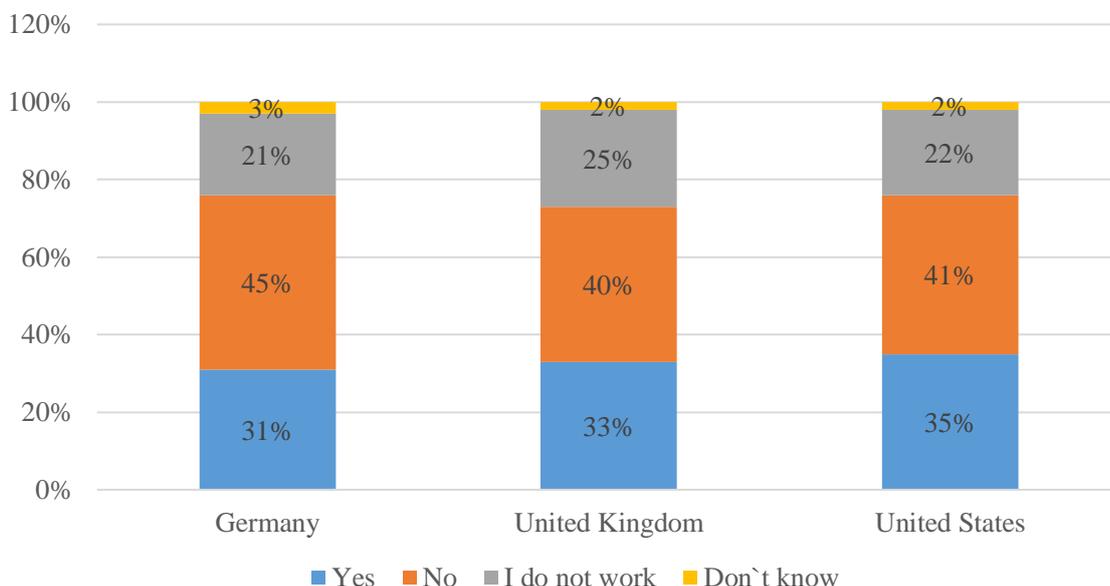
Однією з галузей, якій також довелося адаптуватися – консалтинговий бізнес. При цьому під консалтингом слід розуміти широке коло дорадництва у всіх сферах: науки і освіти, будівництва і архітектури, юриспруденції та аудиту тощо. Кожен з цих видів діяльності пов'язаний з економічною активністю кожної країни в цілому. Якщо втрачає одна сфера, втрачає й інша. Локомотивом польської економіки і джерелом енергії для боротьби з наслідками пандемії виступили в першу чергу дві галузі: будівельна і аграрна. Практично не припиняли своєї діяльності будівельні компанії, що спеціалізуються на будівництві житла, доріг, а також фермери, які забезпечують безперервне постачання продуктів харчування до супермаркетів. Втрат зазнали в першу чергу готельно-ресторанний бізнес, транспортні компанії, спортивні клуби тощо які недоотримали доходів, а ні від внутрішніх споживачів, а ні від подорожуючих.

Так, 2020 рік став другим поспіль роком, у якому було побудовано більше 200 тис. осель. Таких обсягів країна не знала з 80-х років минулого сторіччя. Це при тому, що ціни на будівельні матеріали та житло постійно зростають. Безумовно, цьому сприяло зниження облікової ставки центрального банку з 1,7% до 0,2%, що спричинило зниження відсоткових ставок за іпотечними кредитами. А враховуючи часом зменшення витрат домогосподарств за рахунок дистанційної праці, походів у ресторан, розважальні заклади та часом просто на вулицю, значна кількість людей прийняли рішення про придбання житла. Відповідно цілий ланцюжок учасників цього ринку також не залишився без роботи й заробітків: юристи, фінансисти, посередники, оцінювачі – ціла галузь консультантів перебуває в активній фазі.

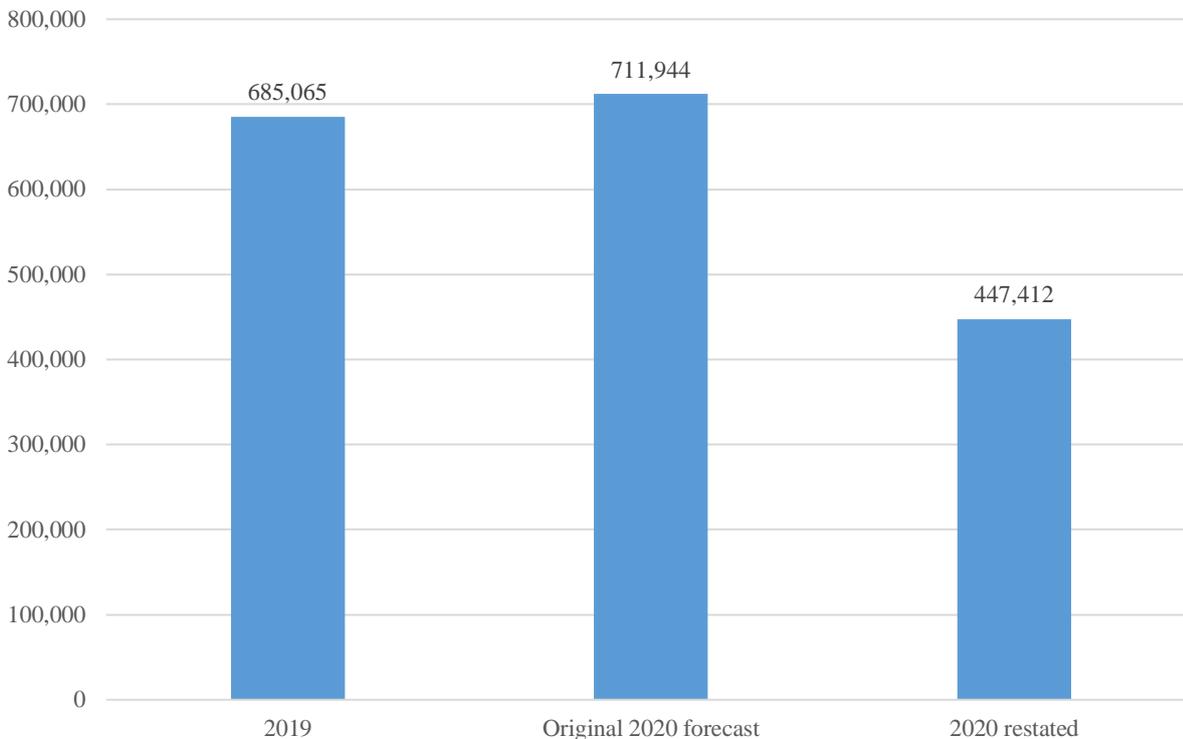
Будівництво нових доріг швидкого руху найвищої якості також не припинялось, крім тих випадків і тих місць, коли і де перешкождали природні умови. Це, у свою чергу, дозволило також забезпечити роботою низку професій

зі сфери дорадництва.

На відміну від тих сфер, які найбільше постраждали від обмежень, спричинених пандемією COVID-19 сфера консалтингу можна сказати виходить з цього періоду з високо піднятою головою.



*Рис. 1. Частка людей, які втратили дохід через пандемію COVID-19 / коронавірусу в США, Великобританії та Німеччині  
Джерело: Statista.com*



*Рис. 2. Прогнозована зміна доходу від індустрії подорожей та туризму через пандемію коронавірусу (COVID-19) у 2020 році, у мільйонах доларів США  
Джерело: Statista.com*

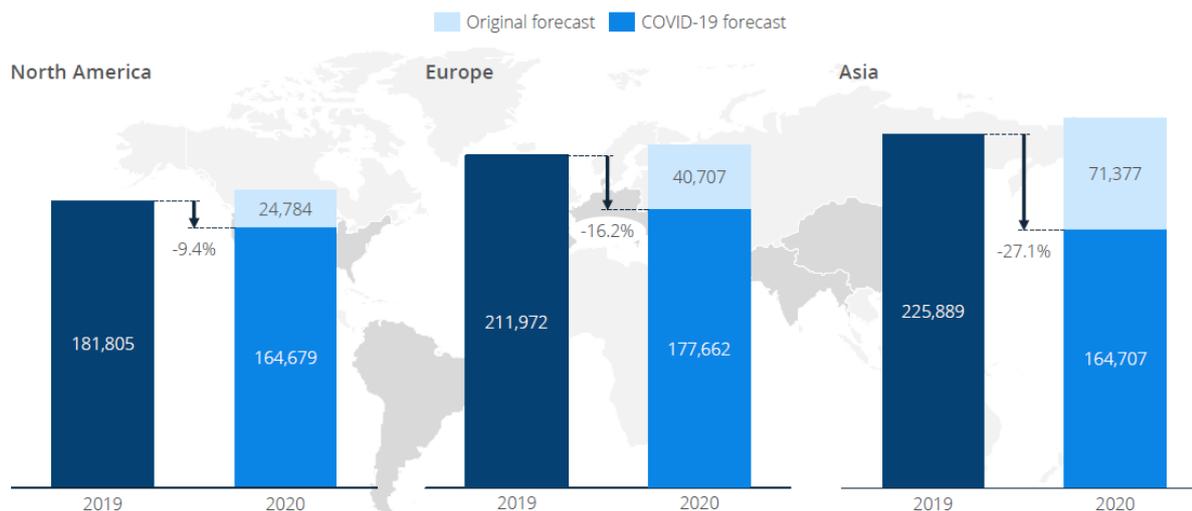


Рис. 3. Втрати в галузі подорожей та туризму в 2020 році  
Джерело: Statista Mobility Market Outlook2020

Звісно, є галузі у цій сфері, які також змушені були знаходити резерви й можливості до виживання. До них в першу чергу слід віднести туризм, хоч і тут не було все так погано, оскільки були й залишаються напрями подорожей, куди не має і не було. Домініканська Республіка, Занзібар, Мексика, Арабські Емірати, Кенія приймали туристів з Польщі без обмежень минулої зими. Саме ці країни і туристи до них фактично врятували туристичні агенції від краху.

Основним інструментом дорадництва є знання і вміння їх застосувати й продати. За певних обставин це не можливо або вкрай складно, однак, маючи відповідний рівень знань і тримаючись постійно в пошуку нових можливостей ця галузь здатна витримати найсуворіші випробування часом та оточенням.

#### Список використаних джерел:

1. Dzwigol, H. (2020a). Innovation in Marketing Research: Quantitative and Qualitative Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 128-135. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-10>.
2. Dźwigoł, H. (2020c). Interim Management as a New Approach to the Company Management. *Review of Business and Economics Studies*, 8(1), 20-26. <https://doi.org/10.26794/2308-944X-2020-8-1-20-26>.
3. Dzwigol, H. (2020b). Methodological and Empirical Platform of Triangulation in Strategic Management. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(4), 1-8.
4. Dzwigol, H. (2019). Research Methods and Techniques in New Management Trends: Research Results. *Virtual Economics*, 2(1), 31-48. [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01(2)).
5. Dzwigol, H., Shcherbak, S., Semikina, M., Vinichenko, O., & Vasiuta, V. (2019a). Formation of Strategic Change Management System at an Enterprise. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(SI1), 1-8.
6. Drozd, W., Marszalek-Kawa, J., Miskiewicz, R., & Szczepanska-Waszczyzna, K. (2020). *Digital Economy in the Comporary World*. Torun: Wydawnictwo Adam Marszalek.

7. Miskiewicz, R. (2020). Internet of Things in Marketing: Bibliometric Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 371-381. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-27>.
8. Miśkiewicz, R. (2021). The Impact of Innovation and Information Technology on Greenhouse Gas Emissions: A Case of the Visegrád Countries. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 59. <https://doi.org/10.3390/jrfm14020059>.
9. Miskiewicz, R. (2017). Knowledge in the Process of Enterprise Acquisition. *Progress in Economic Sciences*, 4, 415-432. <https://doi.org/10.14595/PES/04/029>.
10. Miskiewicz, R. (2018). Transparency in Knowledge Transfer Processes in an Enterprise. *Przeгляд Organizacji*, 8, 10-17.
11. Melnychenko O., Hartinger R. (2017). Role of blockchain technology in accounting and auditing. *European Cooperation*, 9(28), 27 – 34.
12. Melnychenko, O. (2020). Is Artificial Intelligence Ready to Assess an Enterprise's Financial Security? *Journal of Risk and Financial Management*, 13, 191. <https://doi.org/10.3390/jrfm13090191>.
13. Melnychenko, O. The Energy of Finance in Refining of Medical Surge Capacity. *Energies* 2021, 14, 210. <https://doi.org/10.3390/en14010210>.
14. Shkodina, I., Melnychenko, O., & Babenko, M. (2020). QUANTITATIVE EASING POLICY AND ITS IMPACT ON THE GLOBAL ECONOMY. *Financial And Credit Activity: Problems Of Theory And Practice*, 2(33), 513-521. <http://dx.doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.207223>.
15. Vatamanyuk-Zelinska, U., & Melnychenko, O. (2020). The effectiveness of financial and economic regulation of land relations in the context of stimulating entrepreneurial activity in the regions of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 11-27. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.02](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.02).

**Попович О.П., магістр**

***Науковий керівник - к.с.-г.н., доц. Локутова О. А.***

*Національний університет біоресурсів та природокористування України*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ PR-КОНСАЛТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ПІВДЕННОЇ УКРАЇНИ**

Туризм увійшов в ХХІ століття та став глибоким соціально-економічним і політичним явищем, яке суттєво впливає на економіку багатьох країн і цілих регіонів. Туризм сприяє зростанню зайнятості, диверсифікації економіки, підвищує інноваційність національного господарства, збереженню і розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами і народами, збереженню екологічно безпечного довкілля.

Для сучасного туризму характерною ознакою є сталий розвиток з акцентом на екологізацію, а також його диверсифікація відповідно до урізноманітнення уподобань та потреб туристів. Якщо ще наприкінці ХХ ст. найпопулярнішою концепцією була концепція трьох “S” (“Sun – Sea – Sand”) – сонце – море – пісок, то в новому тисячолітті їй на зміну пришла концепція трьох “L” (“Landscape – Lore – Leisure”) – ландшафт – традиції – дозвілля. Найбільш вдалою реалізацією такого трактування туризму є розвиток сільського туризму, агро- та екотуризму, організація дозвілля у вигляді традиційних та сучасних свят та обрядів, характерних для корінних етносів, у мінімально перетвореному антропогенному ландшафті. У цьому контексті особливої уваги заслуговують фестивалі та організований на їх підґрунті фестивальний туризм. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш видовищних заходах, поступово завойовують все більшу популярність у всьому світі.

Фестивальний туризм класифікують за масштабом події (національного чи міжнародного рівня) і за тематикою події, зокрема національні фестивалі і свята; театралізовані шоу; гастрономічні фестивалі; фестивалі музики і музичні конкурси тощо. Фестивальний туризм є підвидом подієвого туризму, коли основна мета поїздки приурочена до якої-небудь події. Фестивалі – це завжди атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження.

В умовах світової пандемії, пов’язана з туризмом економіка в Україні, залежить здебільшого від внутрішнього туризму. Найрозвинутішими туристичними дестинаціями з точки зору управління та популярності для переважної більшості туристів є Київ, Одеса та Львів.

До пандемії туризм міста Одеси стрімко інтегрувався у світову туристичну індустрію, набуваючи все відчутнішого значення для місцевого господарства. В умовах світових карантинних обмежень, Одеса та південь країни стає більш привабливим для українців, відпочинок яких робить суттєві внески в розвиток як регіону, так внутрішнього туризму країни.

Туристична галузь є стратегічним напрямком розвитку як Одеси, так і області в цілому. Стратегією Стратегія економічного та соціального розвитку м. Одеси до 2022 року, передбачена інвестиційна концепція "Одеса 5Т", яка фокусує основні напрямки інвестиційного розвитку міста: технології, туризм, транспорт, торгівлю та trust (англ. - "довіра") - фінанси та безпеку. Отже туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку м. Одеси, а саме активно розвиваються такі напрямки, як: культурно-розважальний, освітній, оздоровчий і рекреаційний туризм, гастро- та етно-туризм тощо.

Поряд з лікуванням, відпочинком і туризмом розвивається також фестивальна, театральна-концертна, спортивно-видовищна діяльність,

будівельна індустрія, харчова, легка, сувенірна промисловість, виробництво будівельних матеріалів, транспорт, роздрібна торгівля, громадське харчування та інші галузі. Увага приділятиметься підготовці кадрів (для охорони здоров'я, екскурсійної справи, перекладачів, фестивальної діяльності, культури тощо). Для якісного проведення фестивалів та створення атрактивності самого дійства крім виконавців-професіоналів також необхідні організатори та PR-фахівці.

Розвиток дорадчої діяльності в Україні набуває все більшого значення для розвитку інноваційних напрямів економіки України. Туризм, відноситься до пріоритетного напрямку розвитку сталого розвитку країни, має велике значення для вирішення соціально-економічних проблем.

Паблік рілейшнз – зв'язки з громадськістю – є важливою частиною інформаційно-консультаційної діяльності, завданням якого є формування громадської думки, створення позитивного іміджу, популяризації інноваційних напрямів розвитку туристичної галузі, до яких відноситься фестивальний туризм, гастрономічний туризм, винний туризм, сільський зелений туризм, які тісно пов'язані з місцевими етнічними традиціями.

Відомими етнофестивалями, що проходять на Одещині, починаючи з 2009 року, вже стали «Вишиванковий фестиваль», «Bolgrad Wine Fest», «Чарівна бандура» та ін.

«Вишиванковий фестиваль» – етнофестиваль, що з 2009 року відбувається в Одесі. В рамках фестивалю проходить близько двох десятків різноманітних акцій, забав та заходів. Протягом усього фестивалю на Приморському бульварі діють фотозони, де кожен має змогу зробити світлинку у вишиванці, та ярмарок народних майстрів, на якому можна подивитися та придбати вишиванки й етнічні прикраси, традиційну кераміку й українські книжки, диски з вітчизняною музикою, фільмами, різноманітні українські сувеніри. Також щодня триває концертна програма української музики. Традиційно фестиваль закінчується співом гімну та запуском прапора України в небо на повітряних кульках.

«Bolgrad Wine Fest» – щорічний винний фестиваль, було засновано у 2010 році, зокрема для привернення уваги туристів до виноробної галузі та регіону у цілому. Фестиваль у Болграді входить до маршруту «Дороги вина та смаку Української Бессарабії» та є логічним витком демонстрації багатих традицій виноробства Бессарабії, самобутньої культури цього краю.

«Чарівна бандура» – фестиваль-конкурс юних бандуристів, що проходить в Одесі.

Мета заходу: збереження традицій української національної культури, виховання молоді в дусі найкращих традицій України, популяризація народного інструмента – бандури.

Але в організації сучасних фестивалів є багато недоліків серед яких: недотримання стилю фестивалю; недостатня масовість, поганий сервіс, брак інфраструктури; недостатня реклама; сміття, екологічна проблема, проблеми з розміщенням гостей тощо.

В умовах карантинних обмежень масштабне проведення етнофестивалів бажано не тільки в містах, але й сільській місцевості, на відкритих майданчиках, що вимагає певних умов щодо розміщення гостей та кваліфікованої організації. Долучення до фестивальної діяльності етнокомплексів та садиб сільського зеленого туризму Одеської області, зокрема «Фрумушика-Нова», дозволить проводити заходи на високому рівні. Але такий інноваційний підхід потребує попередньої роботи, в тому числі із залученням PR-консультантів.

Отже, за умови корона кризи та необхідності подолання її наслідків виникає потреба у виявленні напрямів, що можуть бути сприятливими для розвитку туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні. З початку пандемії минуло вже понад року і за цей час усі ланки туристичної галузі почали адаптуватися до нових умов. Головний тренд туристичного сезону 2021 року – внутрішній туризм з акцентами на регіональні особливості. Фестивальний туризм, що передбачає проведення масштабних заходів на відкритих майданчиках, може стати одним з інноваційних трендів сезону.

Фестивальний туризм є ресурсом підвищення світового іміджу України та джерелом підйому економічного добробуту окремих регіонів і міст. Він створює основу для суттєвого зростання та урізноманітнення зайнятості, створення ґрунту матеріального добробуту та культурного рівня населення цих територій.

### **Список використаної літератури:**

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2001. 304с.
2. Грицку-Андрієш Ю.П, Бучко Ж.І. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності // Науковий вісник Чернівецького університету. 2010. Вип. 519-520. С.56-60.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
4. Кальна-Дубінюк Т.П., Буряк Р.І. Паблік рилейшнз /Навч. посібн. для консалтингу.- К.: Бізнес-медіа-консалтинг, 2009. – 204 с.
5. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». Режим доступу - <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

**Тетерук М.П., Кальна-Дубінюк Т.П., д.е.н., проф.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОНСУЛЬТАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА**

Продовольче забезпечення та продовольча безпека населення належить до визначальних проблем соціально-економічного розвитку у національному та глобальному вимірах. В основі її вирішення лежить ефективне функціонування аграрних підприємств на основі раціонального використання природних ресурсів та ресурсозбереження в інтересах теперішнього і майбутніх поколінь. Тому в останні десятиріччя все більшого значення набуває розвиток органічного виробництва продуктів харчування та підприємств, які його забезпечують. Його принципи направлені на збереження та відтворення навколишнього природного середовища і його біорізноманіття, збільшення обсягів якісного продовольства, поліпшення здоров'я та умов життєдіяльності населення.

У розв'язанні проблем подальшого розвитку агропромислового комплексу України та його важливої складової — сільського господарства велике значення мають організація дорадчої діяльності з органічного сільського виробництва та планування господарювання в основних його ланках — сільськогосподарських підприємствах. Виробництво на сільськогосподарських підприємствах має бути ефективно організоване та добре сплановане.

Проблеми розвитку органічного виробництва в Україні та у світі, відображені в наукових роботах В.А. Шлапака, М.В. Капштика, М.І. Кобиша, Г.М. Чорного, В.І. Артиша, Писаренка В.М та інших. Питання подальшого розвитку інформаційно-консультаційної діяльності в органічному секторі економіки були досліджені такими відомими вченими, як М.О. Жуковський, Н.А. Ілюк, Т.П. Кальна-Дубінюк, І.П. Кудінова та інші.

Органічне виробництво – сертифікована діяльність, пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всі стадії технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов'язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції [1, 2].

Важливим фактором, що сприяє розвитку органічного виробництва, виступає інформаційно-консультаційна діяльність, основна мета якої це

підвищення рівня знань і практичних навичок на основі активних методів навчання; забезпечення найновішою інтегрованою інформацією із різних сфер буття; демонстраційними показами, індивідуальними практичними порадами), сформувати нових селян з новим типом економічного мислення, новою ринковою мотивацією і поведінкою та надає можливість цим ключовим факторам прогресу формувати нове сільське виробництво і нове село [3].

Інформаційно-консультаційна діяльність розвитку органічного виробництва спрямована на надання господарюючим суб'єктам у сфері органічного виробництва, насамперед з боку органів державної влади та управління, відповідної допомоги, що передбачає комплекс заходів з матеріально-технічної підтримки суб'єктів господарювання; забезпечення їх актуальною інформацією з питань ведення органічного виробництва; залучення широкого кола громадськості до розв'язання наявних проблем, що стримують розвиток органічного виробництва; розповсюдження інформації про діяльність господарюючих суб'єктів у сфері органічного виробництва тощо.

Створення активної системи інформаційного забезпечення зазначеного процесу сприятиме виникненню позитивних зовнішніх ефектів, пов'язаних з особливостями поширення інформації, оскільки попит на послуги такої інформаційної системи зростатиме із збільшенням масштабів підприємств, що вирощують органічну продукцію. Споживачі хочуть мати найповнішу інформацію щодо сертифікації продукції, технології виробництва та складу продукції. Участь державних органів, наукових та навчальних закладів у розробці бренду органічної продукції, контроль за правомірністю його використання забезпечить високий рівень довіри споживачів до продукції, яка буде реалізуватися під даним брендом. Суть консультування полягає у забезпеченні теоретичної і практичної підтримки клієнта, спонукання його до дій і вирішення проблем, які виникли або назрівають [4].

Консультування щодо органічного виробництва будується на певних вихідних методологічних принципах:

- максимальна спрямованість на запит;
- взаємодія виключно на засадах переконання на основі інформування, консультування, навчання, на добровільній основі;
- комплексність інформаційно-консультаційної діяльності;
- висока відповідальності за результати консультування та якість наданих послуг;
- повна незалежність та конфіденційність;
- гнучкість;
- демократичний стиль прийняття рішень;
- часткова самоокупність витрат на здійснення консультаційної діяльності [5].

У ході проведеного дослідження було встановлено, що станом на 23.04.2021 р. до Реєстру сільськогосподарських дорадчих служб внесено 33 сільськогосподарських дорадчих служб, серед них Дорадча служба «Громадська спілка Органічна Україна». До Реєстру сільськогосподарських дорадників і експертів-дорадників – 640 фізичних осіб. До Довідника консультантів з органічного виробництва та ринку органічних продуктів за 2020 рік, видавцем якого є сертифікаційний орган «Органік стандарт», внесено 28 осіб [6]. Тобто, як бачимо, попит на консультантів з органічного виробництва є, це свідчить, що сільськогосподарські товаровиробники хочуть і можуть вирощувати органічну продукцію, а українські споживачі хочуть споживати чисті продукти харчування.

Для подальшого розвитку органічного виробництва в Україні необхідний цілісний підхід: навчання та підвищення кваліфікації спеціалістів, дослідження та розвиток технологій, регулювання та підтримка органічного сільського господарства з боку держави, а також створення обізнаності з цього питання у споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>.
2. Світ органічного сільського господарства. Статистика та нові тенденції 2020" (The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organicukraine.org.ua/5011-organic-world-2020.pdf>.
3. Сільськогосподарська дорадча діяльність. Навч. посіб. / Кудінова І.П., Бесчастна М.В. - К.: «КОМПРИНТ», 2015. – 490 с.
4. Кудінова І.П., Холявко Д.М. Консультування з органічного виробництва як важлива складова продовольчої безпеки // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку – К.; № 12. – 2017. С.159-165.
5. Кальна-Дубінюк Т.П. Сільськогосподарська дорадча діяльність. Навч. посіб. для дистанційного навчання / Т.П. Кальна-Дубінюк, І. П. Кудінова, Л. Х. Рибак, Л. М. Серета – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2014. – 350 с.
6. Довідник консультантів з органічного виробництва // ТОВ «Органік стандарт». Видання 4.– К., 2020.– 34 с.

## СЕКЦІЯ 10

### АГРОПРОМИСЛОВЕ ВИРОБНИЦТВО І РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

УДК 379.845:631.11

**Жуковський М.О., асистент**

*Національного університету біоресурсів і природокористування України*

#### **СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ, ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах посилення антропогенного навантаження на навколишнє середовище, перенаселеністю столиці та обласних центрів, погіршенням екологічної ситуації і психологічного клімату у великих містах з одного боку, та поглиблення процесів глобалізації економіки з одночасним зростаючим рівнем конкуренції на агропродовольчих ринках, з іншого, непересічного значення набуває стратегія екологізації сільського господарства. Сьогодні значно розширюється конкурентне поле і зростає кількість суб'єктів конкурентних відносин, відповідно, змінюються і завдання та підходи до питання управління конкурентоспроможністю і формування конкурентоспроможного потенціалу. Екологічна безпечність продукції, виробленої сільськогосподарським підприємством, невеличким фермерським господарством та, навіть, приватним домогосподарством стає одним з основних факторів його внутрішньої та зовнішньої конкурентоспроможності.

В останнє десятиліття світовий тренд щодо якості життя, активного відпочинку, подорожей вихідного дня докотився і до нашої країни. Серед українців відзначений підвищений інтерес до якості продукції, що поставляється споживачеві. Наявність у виробника і постачальника системи якості, використання традиційних, так би мовити, автентичних технологій виробництва стає важливим фактором підвищення конкурентоспроможності його продукції і необхідною умовою як для виходу на світовий ринок так і завоювання топових позицій і створення міцного позитивного іміджу на власному регіональному ринку.

Саме тому, усвідомлення людством погіршення навколишнього природного середовища, інтенсифікація сільськогосподарського виробництва, викликало інтерес до органічного виробництва продукції, яке гарантує необхідний її якісний рівень і безпечність харчування, а також не шкодить довкіллю, а навпаки, відновлює хиткий природній баланс. Так, на замовлення

Асоціації «БІОЛан Україна» за підтримки FiBL компанією Gfk Ukraine було проведене дослідження, яке свідчило про те, що серед громадян України практично в усіх регіонах вже є повне розуміння що таке органічна продукція, екологічне та відновлювальне сільське господарство та бажання споживати саме таку продукцію [1,2].

Все більше мешканців міст хочуть не тільки споживати органічну продукцію і активно проводити вихідні, а і особисто побачити як вона зростає, як утримуються тварини, як збирають врожай і т.д.

Саме тому реалії сьогодення створюють об'єктивні умови для визначення нових підходів до управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. Тому, ми проаналізували основні підходи до управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств та запропонували нові.

Неповнота, а іноді й відсутність доступу до інформації про діяльність підприємств-конкурентів нерідко зумовлює необ'єктивну оптимістичну оцінку стосовно переваги підприємства над його конкурентами. І, навпаки, повнота збору інформації та широта використання джерел є запорукою об'єктивності висновків, які будуть отримані на стадії її обробки.

Будь-яке сільськогосподарське підприємство повинне працювати таким чином, щоб мінімізувати негативний вплив зовнішнього середовища та отримати максимальні переваги від своїх можливостей. Іншими словами, дії підприємства повинні носити системний і комплексний характер з чітко вираженою цільовою спрямованістю.

Зацікавленість підприємств в результатах своєї діяльності підсилює необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність виступає найважливішим чинником забезпечення безпеки та стабільності діяльності підприємства і, як наслідок, його подальшого ефективного розвитку. Однією із найважливіших завдань є покращення системи управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств.

Найефективнішим в конкретній ситуації вважається той підхід, який найбільше відповідає даній ситуації. На нашу думку, досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства можливе при використанні системно-креативного підходу до управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств з урахуванням креативно-інноваційних процесів в організаціях та безпосередньо в менеджменті як системних цінностей в органічній єдності екологічних, соціальних, організаційних, інтелектуальних та інших складових спрямованих на підвищення стратегічної конкурентоспроможності суб'єктів діяльності, рівня і якості життя працівників та виконання зобов'язань перед суб'єктами за інтересами. Цей підхід дає змогу

врахувати всі необхідні взаємозв'язки та взаємодії в системі управління, дозволяє при постановці цілей всебічно зважувати чинники та спрямовувати механізми управління конкурентоспроможністю на досягнення поставлених цілей.

Останнім часом ми можемо спостерігати, що використання земель сільськогосподарського призначення направлено на посіви технічних та високопродуктивних культур, у тваринництві використовують високу концентрацію тварин та інтесифікацію виробничих процесів. Це призводить до виснаження землі, зниження її вартості, забрудненням навколишнього середовища, мінієлогічним катастрофам і тим самим наносять значний збиток як виробникам так і місцевим громадам, як у коротко так і у довгостроковій перспективі. Сучасний розвиток агропромислового виробництва вимагає забезпечення потреб розширеного відтворення шляхом застосування сучасних підходів та інноваційних технологій в системі управління розвитком підприємства.

Орієнтувати розвиток підприємства на активізацію інноваційної діяльності, дотримуватись принципів ресурсозбереження та енергозбереження, застосовувати технології, що не шкодять довкіллю, використовувати природні резерви організму тварин, виробляти високоякісну, безпечну та унікальну продукцію рослинництва і тваринництва на ринку, доповнювати основний вид діяльності є відносно новим, але досить перспективним напрямом.

Екологічний та соціальний аспекти досить часто залишаються недооціненими в системі управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. На імідж невеликі товаровиробники не звертають уваги, оскільки помилково вважають його неважливим на ринку виробників однотипної сировинної продукції і достроково віддають пальму першості великим виробничим об'єднанням та агрохолдингам з відомою на всю Україну назвою.

Однак, слід зазначити, що не однією рентабельністю можна вимірювати ефективність виробництва. Виробництво органічної, екологічно чистої продукції неодмінно покращить імідж підприємства, оскільки саме на виробника такої продукції більше уваги звертає споживач, на відміну від сировинної продукції, наприклад зернових чи олійних культур.

Сільський зелений туризм абсолютно реально може стати одним із напрямків підвищення конкурентоспроможності дрібних та середніх сільськогосподарських підприємств. Це популяризація продукції власного виробництва, саме в таких умовах кінцевий споживач зможе реально відчувати на собі популярну фразу: «З лану до столу». Побачити де і як вирощують продукти харчування, власноруч зібрати врожай або придбати готову продукцію, побачити та показати власним дітям сільськогосподарських і домашніх тварин та інше.

Все це в комплексі значно підвищить позитивний імідж виробника. В спеціалізованих фермерських магазинах або тих що реалізують органічну та екологічно чисту продукцію такий споживач буде шукати саме ту, де на власні очі бачив умови вирощування, збирання врожаю та утримання тварин. З такими виробниками охоче будуть співпрацювати посередники та переробники і головне, їх будуть рекомендувати для співпраці колегам. Особливо це буде вигідно підприємствам що мають різну направленість, окрім стандартних сільськогосподарських культур займаються садівництвом, ягідництвом, бжолярством, тваринництвом різних напрямків.

Соціальному аспекту та розвитку місцевих громад зелений туризм принесе теж позитивні зміни. В сільській місцевості останні 20-25 років ми можемо спостерігати брак робочих місць. Крім того, у рослинництві є чітка сезонність зайнятості працівників. Нові робочі місця неодмінно відіграють позитивну роль у розвитку соціальної інфраструктури місцевої громади, створять позитивний імідж працедавця та зупинять відтік робочих рук за кордон на сезонні роботи.

**Висновки.** Таким чином, відкриття нового напрямку в діяльності аграрних підприємств як сільський зелений туризм принесе позитивні зміни в результативності господарської діяльності, покращить діловий імідж, збільшить обсяги реалізації органічної продукції, підвищить рівень задоволеності персоналу, буде сприяти розвитку місцевої територіальної громади та підвищить рівень конкурентоспроможності і конкурентостійкості сільськогосподарського підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний веб-сайт Міжнародної Громадської Асоціації учасників біовиробництва «БІОЛан Україна» [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biolan.org.ua/uk/news/?newsid=111>.
2. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). [Електроний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/principles/index.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html).

**СЕКЦІЯ 11**  
**ЕКОЛОГІЗАЦІЯ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ ТА ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО**  
**- РЕСТОРАННОМУ І ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

**Moskvichova O., Ph.D.**

*The National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

**DEVELOPMENT OF ORGANIC FOOD RESTAURANTS AS AN  
INNOVATIVE WAY TO REINVIGORATE GASTRONOMIC TOURISM IN  
UKRAINE**

What is special about organic products is a question almost every second European citizen would probably give a clear answer to, but it would definitely perplex most Ukraine people who are slightly aware of the issue. Currently, the organic eating concept is becoming increasingly popular among young wealthy people living mainly in West European countries and North America. Special attention to the ecological problems is caused by the declining quality of life and environmental deterioration. If look at the statistics and researches, the organic products market continues to grow steadily and considerably around the world. International markets remain on the constant growth track. It has been estimated by experts that global revenues recently had reached above USD 95 billion; Approximately 30% accounts for Europe. The organic food market is now growing very vigorously in many European and North American countries, Japan, Singapore, Malaysia, and other developed countries along with a huge increase in the number of restaurants following that concept. BIOFACH, the World's Leading Trade Fair for Organic Food, has conducted coherent investigations and published some outcomes: "Germany has surpassed EUR 10 billion, the French market has doubled in five years, and Denmark is expanding its lead further with a market share of 13.3 per cent for organic foods". Denmark, Luxembourg, Austria, Sweden and Germany are countries that take first place in organic food and drinks consumption and show the highest sales per person of \$100 or more per year [1].

Size of the organic sector in Ukraine treated as a sub-segment of the overall health food market, is up to \$250m. Globally, this is a little on the small side. Worldwide, organic and green foodstuffs is an industry worth approximately \$100 billion. Even so, Ukraine organic food sales have tripled since the start of the decade. This growth wasn't even hampered by the Ukraine recession, nor its ongoing trade spat with the EU, US and other key agricultural suppliers. The crisis did not kill the consumption of organic products. "Maybe the average pay check fell, but the demand remained" [4].

Experts, the press, managers of large restaurant holdings and their chefs agree that one of the most promising trend in Kyiv and Lviv in the restaurant industry is a focus on healthy food. For example, Dmitro Akishkin, managing partner of a very popular farm restaurant in Kyiv “Lavkalavka”, said that 2020 showed the continued development and growth of the healthy organic cuisine segment. “Guests are increasingly thinking about the origin of the product, so restaurants will continue to work with local food producers.” Iryna Avrutskay, founder of Like4Like Foodservice Consulting, author of the book “the Battle for the guest. Strategy and tactics of restaurant marketing“, Novikov Business School teacher claims: “the theme of products grown in a restaurant or especially for a restaurant will continue developing. In 2020, there were several such initiatives, in the future, this concept will only increase. Own gardens at restaurants are already a familiar theme in the West” [6].

Looking at a fairly large number of eco-farms that have emerged over the past few years, mainly in the part of Ukraine, it becomes noticeable that the demand for Eco-leisure and organic products exists at a high level. One of the most successful examples is eco-farm “Ivankova” located 30 km away from Kyiv, far enough from the industrial centre, in one of the most environmentally friendly places of Kyiv region. Owner Olexander Konovalov, the first Ukrainian ecofarmer, also position his farm as an innovative ecotourism destination and invites guests to visit it, go on excursions, spend holidays in eco-friendly houses on the territory and dine in his organic food restaurant. The restaurant serves traditional Ukraine cuisine made from farm products. Borsch, shi, grilled meat, cutlets, pelmeni, vareniki and syrniki are typical dishes represented in the menu [5].

In Kyiv region there are two family eco-farms called “It runs in the family” specialized in organic meat and dairy products production. They are highly known for not using antibiotics, GMOs, different kinds of preservatives and artificial flavors. It is worth noting that rainbow trout are grown in the pure lake Syne, observing high-quality standards. The restaurant “Iabloko” in the Kyiv presents their eco-farm products in the menu that is dominated by European cuisine. There guests are welcome to taste homemade jelly with beet cream, pumpkin cream soup with poached egg and shrimps, Odessa scallops with a celery mousse, tiger prawns with zucchini, herbs and garlic, farm whitefish with avocado mousse and quinoa, farm trout of weak salt with basil pancake and cream cheese. They also offer weddings and other special events organization, banquet menu, children's menu, organic wine degustation. The interior is also made in eco-style [7].

There are lots of eco-farms in Kyiv and Lviv regions that are open and ready to cooperate with suppliers and their main customers, either they are individuals or legal entities like stores and restaurants. The most widely known are Potapovo Farm, Vankovo Ecofarm, and Ecoselo. Despite the fact that the awareness of citizens about

organic products is fairly low, today in most districts of the city there are quite familiar to almost everybody eco-shops called “4Fresh”, “Green-Point”, “Ecofamily”, “Smak vill”, “Ecotopia”, “Organica”, “Polsa” and many others that are actively expanding. Moreover, it seems obvious that the demand will continue to grow.

There are no organic food restaurants in Kyiv. However, there are several farm ones. Analysis of the surveys and reviews shows that in most cases, foreigners confuse restaurants that position themselves as based on farm products with organic ones. One of the most vivid examples is the restaurant “KO&KO” located at 11 Shevchenkivskyi district, st. Pushkinskaya, in the most Central and tourist part of the city, just a 2-minute walk from the well-known premium hotel “Astoria”. It is extremely popular with tourists and locals of the middle and upper classes: “You are unlikely to find a free table there, if you do not reserve it in advance” says the press. The concept of the restaurant is a new presentation of Ukraine cuisine using farmer's and seasonal products, preparing dishes from what was gathered, caught and produced in NorthWest region of Ukraine in every particular season. More than half of reviews about the restaurant on Google and Tripadvisor are from foreigners and almost all of them are positive: “Beautiful twist on tasty (organic) ukrainian food!”, “... we had breakfast at this luxurious restaurant,... which serves a wide assortment of delicious, very high quality and elegantly presented organic foods”[9].

Moreover, a huge range of healthy diet restaurants, vegetarian and vegan cafes has boosted on the restaurant market and received definite approval. People want to eat healthily, not only at home but also when they are forced to dine outside, which currently has become their daily practice. Main leaders of healthy food restaurant market in Kyiv are the “Green box” chain, “Prana bar”, “Na Paru” chain, “Zelena”, “Auroville”, “RA Family Raw Vegan Cafe”, “Green Garden”, “Ukrop” chain. Lots of restaurants emphasize on the use of “only the freshest carefully selected ingredients” in order to attract more customers.

Organic restaurant costumers can be divided into three groups. The first one consists of tourists from highly evolved countries where they are used to eat healthy and organic on a daily basis. In general Ukraine organic cuisine would definitely intrigue not only European and American sophisticated adherents of organic but any foreigner coming to get to know our country.

The second group represents native citizens—regular buyers of eco and organic products. Representatives of the second group are conscious customers that always prefer organic regardless of price. They form a base of regular customers during the off-season. According to the study conducted by the Ukraine’s National Organic Union, this group consists of young mothers (45%), high-income citizens committed to environmental well-being, nature lovers and socially responsible people (35%), allergic individuals (10%) and “luxury” (10%).

The third and much smaller group is quite different. If they come to dine in an organic restaurant there must be any special occasion. Their reasons for choosing an organic restaurant can be different: a desire to experience something new, try an organic meal in exquisite representation or follow actual trends. Confirmation of high-income status also can become a motive. This group generally includes upper class, elderly people who are concerned about their health, and comparatively young new-trends seekers [3].

Benefits for all stakeholders. How it can contribute to the development of tourism in Kyiv is obvious. Exquisite presentation of Ukraine cuisine based on organic products in Ecofriendly Ukraine restaurant will undoubtedly cause a boom among both native people and visitors from all over the world. Opening such a restaurant and developing of this area will have a huge impact on many other living aspects that will contribute to the prosperity of the city and the country in general. The obvious benefits include:

- a definite breakthrough in the Ukraine gastronomic tourism;
- enhancing the attractiveness of the country;
- confirmation of the status of the city and the state as dynamically developing in terms of environmental sustainability and human protection;
- promotion of environmental awareness of citizens and encouragement of environmentally friendly lifestyles;
- stimulating the development of the Ukraine organic market;

That research unequivocally proves the existence of demand for organic products and restaurants in Kyiv, moreover, it shows that there are potential customers and resources to build a competitive Ukraine organic market.

#### **List of references:**

1. BIOFACH 2019 Organic products still on growth track worldwide, 5 November 2018 // NürnbergMesse  
URL:[https://www.biofach.de/en/news/pressreleases/Biofach-2019-market-report-4n49w4cfex\\_pireport](https://www.biofach.de/en/news/pressreleases/Biofach-2019-market-report-4n49w4cfex_pireport) (17.03.2021)/
2. Ekoklaster. International association of manufacturers, suppliers and consumers of organic production. URL: <http://ecocluster.ua/en/about> (21.03.2021)/
3. Iryna Foksha. Journal “Agricultural Engineering and Technology” // Organic rematch. Experts predict rapid growth in the number of organic producers. March/April 2018. URL: <https://www.agroinvestor.ua/technologies/article/29526-organicheskiy-revansh/> (18.03.2021).
4. Crocus Expo, Moscow // World Food Exhibition//Russia has been a little slow to get off the organic blocks initially, but now the market is picking up with gusto – so pay attention exporters! Dec 08/2018. URL: <https://www.world->

food.ua/Articles/howgreen-is-my-diet-organic-food-in-russia (18.03.2021)/

5. Official site of the farm “Ivankova”. URL: <https://ivankova.ua/>(18.03.2021).

6. Zinaida Kunakovskaya. Daily Afisha // State of restaurants // What will happen to restaurants in 2018? The opinions of the restaurateurs, chefs, consultants. 16 January 2018. URL: <https://daily.afisha.ru/eating/7846-что-будет-с-ресторанами-в-2018-году-мнения-рестораторов-поваров-консультантов/> (21.03.2021).

7. Official site of the farm “It runs in the family” URL: <http://www.etounas.com/> (17.03.2021).

8. Official site of the restaurant “Iabloko”. URL: <https://iabloko-rest.ua/index/> (17.03.2021).

9. Website Tripadvisor // KO&KO restaurant // reviews URL: [https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g298507-d3842291-r275444245-Cococo-St\\_Petersburg\\_Northwestern\\_District.html](https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g298507-d3842291-r275444245-Cococo-St_Petersburg_Northwestern_District.html) (20.03.21).

**Гопкало Л.М., к.е.н., Нечипоренко А.О., бакалавр**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОЇ СИСТЕМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ**

Відмінна якість обслуговування в готелях та ресторанах життєво необхідна для довгострокового успіху в даній висококонкурентній галузі. Виживання проти сильної конкуренції означає хорошу саморефлексію та постійне коригування готельних послуг, що відповідає побажанням ваших клієнтів.

На сучасному етапі глобалізації економічних процесів готельний бізнес характеризується посиленням конкуренції та невизначеністю зовнішнього середовища, що вимагає від менеджменту суттєвої структурної трансформації напрямів розвитку та ефективного використання ресурсів з метою збільшення обсягів надання послуг, підвищення лояльності споживачів, створення додаткової вартості через формування ефективної сервісної системи з урахуванням актуальних тенденцій ринку готельних послуг, що вимагає реалізації сервісних стратегій, новітніх унікальних технологій, міжнародних стандартів, застосування сучасних управлінських інструментів.

Готельний сервіс - це клітка праці кожного зі співробітників і розуміння того, для чого він це робить. Тому актуальним та пріоритетним у сучасних умовах управління готелями, що обслуговують споживачів є формування і реалізація основних положень сервісної системи та її стратегії як важливого інструменту підвищення їх конкурентоспроможності, забезпечення

стійкого та довгострокового розвитку.

У тлумачних словниках сервіс (від Service – служіння; лат. Servio – служити, обслуговувати; лат. Servus) – обслуговування населення в різних сферах повсякденного життя, наприклад туристичне, побутове обслуговування. У інших джерелах можна зустріти таке визначення: сервіс (у бізнесі, або сервісне обслуговування) – це вирішення проблеми клієнта до її появи. [3, с. 76]

У результаті комплексного дослідження сервісного обслуговування споживачів готельних послуг, були визначені основні елементи сервісного обслуговування, які відображені у таблиці 1.

Таблиця 1

### Елементи сервісного обслуговування споживачів готелю

Перед продажем	У процесі продажу	Після продажу
1. Повний опис сервісу, з яким знайомлять споживачів 2. Організаційна структура виконавців сервісної функції 3. Плани дій в екстрених ситуаціях 4. Контакт зі споживачем	1. Організація циклу обробки замовлення (бронювання). 2. Дотримання технологій і процесів обслуговування 2. Послуги індивідуалізації сервісу 3. Виконання зобов'язань перед клієнтом	1. Контакт зі споживачем, оцінка вражень 2. Удосконалення сервісної системи 3. Пропозиція нових послуг споживачам, що в минулому вже скористались послугами підприємства

Джерело: складено автором на основі [2, 4, 5]

Отже, можемо стверджувати, що сервіс у готельному бізнесі – це створення умов, коли гість відчувається важливим, цінним, відчуває що про нього дбають. Зобразимо наглядно як поділяються сервісні системи готелів. (рис.1) [1, 2].



Рис.1. Сервісні системи у готелях

Прогресивний характер очікувань споживачів та висококонкурентний ринок робить важливим, щоб гостинність та управління туризмом шукали шляхи, завдяки яким вони можуть зберегти лідерство на ринку. У цьому дослідженні пропонується "система обслуговування", модель, яка здатна взаємопов'язати зароджувані стратегії надання послуг.

З метою вдосконалення сервісної системи готельно-ресторанного комплексу, для покращення зворотнього зв'язку зі споживачами доцільно імплементувати таку інформаційну систему, яка б підтримувала комунікацію з клієнтами, забезпечувала збір та обробку інформації, і сприяла розробці нових сервісних систем та технологій, що відповідали б не тільки сьогоденню, а і стали запорукою конкурентоспроможності підприємства у майбутньому.

Стрімко завойовує ринкові позиції у розробці таких продуктів компанія «Spectos Group», яка працює на міжнародному рівні в області даних збору, аналізу даних, технології, оцифрування і операцій. Один з провідних світових інститутів з контролю якості продуктивності та обслуговування споживачів, Spectos має понад 6 офісів, що охоплюють 3 континенти, сертифікованих TÜV Süd відповідно до ISO 9001: 2008 та TÜV Rheinland та Price Waterhouse Coopers згідно EN 13850 / EN 14534, частина групи, що визначає європейські стандарти якості обслуговування TC331 та член ESOMAR.

Використовуючи найсучасніші технології, можна поєднувати думки клієнтів через управління корпоративними зворотними зв'язками з оперативними даними з ERP та CRM-систем, а також із спеціалізованими технологіями, такими як відстеження в реальному часі, RFID-системи або wifi-відстеження. Поєднання даних VoC (голос замовника) та оперативних даних гарантує цілісний огляд діяльності вашої організації. Масштабована хмарна архітектура системи дозволяє компаніям усіх розмірів використовувати такий підхід і навіть оцінює великі обсяги даних у режимі реального часу.

Для готельно-ресторанних комплексів компанія пропонує систему Spectos Hospitality – це комплексне інформаційне рішення, яке дозволяє постійно покращувати якість послуг у готелі, ресторані чи службах доставки їжі. За допомогою Spectos можна дозволити своїм клієнтам взаємодіяти з бізнесом і дізнатися, які саме очікування вони матимуть. Багатоканальні опитування в режимі реального часу миттєво фіксують відгуки клієнтів незалежно від часу та місцезнаходження.

Spectos Group працює на міжнародному рівні в області даних збору, аналізу даних, технології, оцифрування і операцій. Протягом майже 20 років Spectos підтримує клієнтів у сфері логістики, мобільності, охорони здоров'я, міських та комунальних послуг, побутових послуг та торгівлі. Кожне з рішень налаштовано з урахуванням індивідуальних потреб наших клієнтів - для моніторингу, контролю та покращення якості їх обслуговування.

Переваги використання Spectos гостинності для управління якістю послуг у ваших готелях та ресторанах полягають у наступному:

- стале підвищення якості послуг;
- вище задоволення та збільшення лояльності клієнтів;
- ретельний та ефективний контакт із клієнтами;
- покращений корпоративний імідж;
- широкі інструменти аналізу та оцінки та зручні для розуміння звіти в кабінеті реального часу;
- миттєве порівняння різних локацій та відділів;
- доступність з будь-якого місця в будь-який час доби.

Разом із гостями можна визначити показники, які важливі для підвищення рівня задоволеності клієнтів у готелі чи ресторані. За допомогою цієї програми вимірюються результати якості послуг, будь-то з каси, QR-коду або посилання на веб-сайт. Усі дані передаються централізовано до індивідуального кабінету гостинності. У цьому кабінеті управління продуктивністю в режимі реального часу надсилається найсвіжіша інформація про ключові показники ефективності, які важливі для повсякденної діяльності бізнесу. Легко зрозумілі звіти забезпечують швидке розуміння та виявлення подій та тенденцій без використання спеціаліста для пояснення деталей. Таким чином, миттєво можуть бути реалізовані конкретні заходи, що призведе до вдосконалення всіх процесів та показників обслуговування клієнтів.

Технічні факти щодо управління якістю обслуговування в готелях та ресторанах з гостинністю Spectos:

- багатоканальне опитування, яке можна використовувати для різних форматів: електронної пошти, текстового повідомлення, короткого посилання, qr-коду, терміналу зворотного зв'язку, персонального планшета, whatsapp, ПК або традиційного паперового опитувальника;
- візуалізація даних у реальному часі на основі кабінету гостинності spectos (веб-додаток);
- інтегрована система квитків із повідомленнями в режимі реального часу;
- внутрішні правила програми визначають автоматичне створення та обробку квитків;
- детальний аналіз кількості скарг, що тривають, статусу квитка, середнього часу обробки, використовуваних каналів зв'язку, задоволеності рішенням, кількості скарг за категорією та розподілу скарг за місцем розташування, різних ролей доступу для ієрархій компаній, завантаження звітів та презентації.

### Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт World Tourism Organization UNWTO - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2017-05-15/zavershilas-105-ya-sessiya-ispolnitelnogo-soveta-yunvto-v-madrjde>
2. Павлик І. Л. Сервісна система у формуванні конкурентного статусу підприємств торгівлі / І.Л. Павлик. // інноваційна економіка. – Вип. 5, 2014 – 12.
3. Словник української мови: в 11 томах. – Том 9, 1978. – С. 129. ; Словник. Портал української мови та культури. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slovnyk.ua/>
4. Pizam, A. Are hospitality employees equipped to hide their feelings? International Journal of Hospitality Management, - 2014 - №23 - 315-316 p.
5. Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2019. Вип. 9. – 190–196 с.
6. Кожухівська Р.Б. Проектування управлінської діяльності готельно-ресторанних закладів на принципах орієнтованості на клієнта. Інфраструктура ринку. Вип. 3(19), 2019. – 166–172 с.
7. Поворознюк І.М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні / І.М. Поворознюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/5582/1/>

**УДК 334.726**

**Грищенко О.С.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

### **ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

У більшості країн світу готелі грають важливу роль, надаючи можливості для проведення ділових зустрічей, нарад і конференцій, а також для поліпшення фізичного стану організму людини і зміцнення його імунітету. Одним з джерел залучення великої кількості туристів і місцевих споживачів є надання оздоровчих послуг у готелі.

Оздоровчі послуги стають все більш пріоритетними в області відновлення і розвитку фізичних, духовних та інтелектуальних сил людини у вільний час поза місцем постійного проживання, до якого належить готель. Тому виникає

необхідність створення комфортних умов для короткочасного відпочинку в готелі [1].

Під оздоровчими послугами розуміється сукупність методів, способів, прийомів і заходів щодо поліпшення фізичного стану організму людини, зміцнення його імунітету, налагодження роботи всіх систем і органів, за раніше затвердженою оздоровчою програмою, під керівництвом кваліфікованих фахівців на базі готельного підприємства.

Для організації оздоровчих програм і надання оздоровчих послуг використовуються зручні, комфортабельні готелі, пансіонати, санаторії та ін. Також оздоровчі послуги можуть надаватися не тільки безпосередньо готелем, але і спеціалізованими фірмами, розташованими поблизу готелю.

Мета надання оздоровчих послуг - це оздоровлення і зміцнення організму, підвищення імунітету. Це можуть бути як фізкультурно-оздоровчі послуги (фітнес, басейн, теренкур і інші) або пасивні послуги, такі як масаж або кедрова бочка. Важливо пам'ятати, що оздоровчі послуги не призначені безпосередньо для лікування захворювання (а так само для медичної профілактики та медичної реабілітації), відповідно не відносяться до медичних послуг.

На основі проведених досліджень специфіки оздоровчих послуг та особливостей їх надання в готелях розглянемо види оздоровчих послуг за такими класифікаційними ознаками в залежності від процесу надання (самостійні й організовані), в залежності від витрат часу і організації (активний і пасивний відпочинок), в залежності від технологічного процесу (допоміжні, додаткові (в залежності від умов туристичного пакету (за окрему плату, входять в пакет послуг, за преїскурантом - клубна карта (за тривалістю відвідування, за часом відвідування, в залежності від днів тижня, за кількістю відвідувачів), основні (в залежності від затвердженої оздоровчої програми (таласотерапія, бальнеотерапія, фізіотерапія, фітотерапія, ароматерапія), в залежності від технології розробки (персональна програма оздоровчих послуг, індивідуальна програма оздоровчих послуг) [2].

Перелік оздоровчих послуг може доповнюватися, змінюватися і диференціюватися в залежності від розмірів готелю, його розташування та цільового призначення, рівня комфортабельності й інших причин.

Як бачимо, розширення спектру оздоровчих послуг розвиває, доповнює і коригує перспективні напрямки розвитку готельного підприємства з урахуванням сучасних умов і потреб клієнтів.

Отже, надання оздоровчих послуг в готелі є невід'ємною складовою його діяльності.

### Список використаних джерел:

1. Регула А. Інновації в туризмі: екологічний туризм. Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи. Кам'янець-Подільський : Медобори 2006, 2016. 230 с.
2. Шувар Н.М., Закалик Г.М., Удуд І.Р. Перспективи розвитку екоготелів в Україні: економічний і психологічний аспекти. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 15. С. 322-323.
3. Кудінова І.П. Особливості конкурентоспроможності на ринку готельних послуг в сучасних умовах господарювання // Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 8-9 квіт., 2021 р. / М-во освіти і науки України; Інститут модернізації змісту освіти; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв ; Київ. ун-т культури ; Ф-т готельно-ресторанного і турист. бізнесу. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. – С. 332-334.
4. Кудінова І.П. Перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму у сучасних умовах // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: Матеріали круглого столу (м. Одеса, 19 квітня 2021 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2021. – С. 62-65.

УДК 338.486.1

**Єремія Г.І., к.географ.н.**

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ**

**Актуальність теми дослідження.** Останнім часом досить актуальною стоїть питання екологізації всіх підприємств, а отже й готельного бізнесу. Одним із сучасних напрямів дослідження науковців є виявлення особливостей функціонування готелів (хостелів), а також аналіз основних законодавчих нормативно-правових положень, що регулюють діяльність таких підприємств в Україні та світі. Сучасна пропаганда здорового способу життя та зменшення шкідливого впливу на довкілля, змушує сферу гостинності перелаштуватися і пропонувати на ринок товари з маркуванням ЕКО.

Аналіз останніх досліджень. Питання організації простору сучасних готелів, аналіз світового досвіду їх проектування, менеджмент та маркетинг, докладно представлені в роботах Д.П. Айрапетова, Ю.Ф. Волкова, Г.І. Колчанова, І.Ю. Ляпінової та інших. Ці роботи можуть стати основою методологічного підходу до проектування інтер'єру хостелів, як приміщень близької типології, управління та менеджменту хостельного господарства. В той же час безпосередньо специфіку організації простору саме хостелів з врахуванням ЕКО вподобань і потреб їх мешканців, досвід впровадження ресурсозберігаючих технологій, майже ніхто з цих авторів не розглядав, тобто рівень опрацювання теми низький. Також, питання екоменеджменту готельних господарств типу хостел не досліджено на належному рівні, що й робить наше дослідження актуальним.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За наявності великої кількості пропозицій, на ринку послуг гостинності, відбувається жорстка конкуренція. В боротьбі за клієнта, менеджери, які управляють готельним бізнесом, змушені розробляти сучасні стратегії розвитку, аби запропонувати споживачеві такий продукт (послугу), який найповніше задовольнить його потреби та очікування, був досить унікальним та кращим за конкурентів. НТП не стоїть на місці, тому сьогодні підприємства готельного бізнесу починають використовувати нові методи залучення споживачів - впровадження концепції *«екологічного підприємства»*, яка є особливо актуальною в період світових екологічних і економічних криз. Еко готелі мають за мету зберегти якість здоров'я гостей, раціонально використовувати природні ресурси та позиціонувати себе як такі, що несуть відповідальність за вплив на навколишнє природне середовище. Готелі та хостели екологічного типу, згідно з європейськими стандартами, повинні відповідати певним вимогам: мати систему екологічного чистого опалення, проводити класифікацію всіх відходів, власні очисні споруди стічних вод, використовувати електрику, що виробляється за допомогою нешкідливого, безпечного для навколишнього середовища палива, застосовуються економічні лампи для освітлення. Вся їжа в таких готелях готується лише з екологічно чистих продуктів, у деяких випадках навіть вирощених на спеціально відведеній території самого закладу.

Існує певні фірми, які займаються розповсюдженням еко товарів. До прикладу, одна з найвідоміших фірм, «Pineapple Hospitality» (заснована в 2005 році в Сент-Чарльз, США), займається рекламою та розповсюдженням ЕКО товарів, виробники які пропонують екологічно чисту продукцію [1].

Серед асортименту екологічної продукції, які пропонується компанією Pineapple Hospitality, та користуються попитом серед еко готелів, можемо виділити: шампуні, кондиціонери, гелі для душу, мило, лосьйони, упаковки яких

швидко розкладаються в землі; бамбукові лотки і кошики для сміття, коробки та серветки (бамбук фактично трава і має високу здатність швидко рости, що кваліфікує його як поновлюваний ресурс); рушники та серветки, що не потребують прання, але піддаються та підлягають повторній переробці (економія води, затрат робочої сили та часу); карти-ключі, посуд а також прибори (можуть використовуватись після вторинної переробки, при цьому не забруднюють ґрунт); цифрові термостати (регулятори температурного режиму повітря в приміщеннях), економічні душові кабінки, енергозберігаюче ефективне освітлення (регулятор яскравості освітлення для доповнення освітлення природного), датчик, який вимикає освітлення у всьому приміщенні в період відсутності гостя; хімічно безпечні миючі та хімічні засоби, а також новітні товари, з використанням ресурсозберігаючі технології: та багато іншого [1].

Аби хостел мав статус «ЕКО», необхідно пройти певну перевірку та отримати відповідний сертифікат. В Україні діє програма Green Key, що розроблена французькою компанією FII та датською HORESTA, головною метою якої є перевірка якісної близькості до збереження природних ресурсів [3]. Основними завданнями програми Green Key є: екологічна освіта працівників, мінімізація об'єкта на природне середовище, скорочення економічних розходів об'єкта, можливість застосування в маркетингових стратегіях об'єкту. Екологічна діяльність хостелу базується на 12 основних критеріях, які розроблені та прийняті Міжнародним Комітетом з стандартизації та сертифікації. Наявність екологічного сертифікату або статусу «ЕКО» хостелу може підвищити його відвідуваність та конкурентоспроможність. Йдеться про хостели, які розташовані в екологічно чистих місцях. Наприклад, неподалік річки чи озера, далеко від автомагістралей та центрів міста. Самі будівлі таких хостелів, як правило, будують з екологічних чистих матеріалів, а гостей частують продуктами зі власного городу або ферми [4].

Метою екологічного менеджменту є скорочення споживання природних ресурсів а також зменшення навантаження на навколишнє середовище через впровадження системи інтегрованих методів роботи. Це постійний моніторинг, аналіз, планування, організація, контроль та управління з боку екоменеджменту та персоналу хостелу.

Маркетингові дослідження сфери гостинності в різних населених пунктах України, свідчать про те, що саме напрям діяльності як туристичний, має хороші підстави стати рушійною силою до обрання стратегічно вірного напрямку розвитку ряду регіонів на території України у вигляді створення привабливої та відносно недорогої але хорошої туристичної інфраструктури. Стосується це також й пропозицій на ринку готельно - ресторанного бізнесу,

як для внутрішнього так і для в'їзного туризму. Ці види туризму можна розглядати як економічну діяльність, що являє собою фактором стимулювання фінансово- економічного розвитку міст та регіонів, скупченням людського капіталу, оновлення туристичних послуг, а також джерелом значних фінансів для становлення сучасної модної культурно- гуманітарної інфраструктури. Такий досвід роботи показує, що міста України володіють потужним історико - архітектурним, культурним а також сприятливий природний потенціал, передумови для розвитку даної галузі, як вагомого джерела надходження фінансових коштів та наповнення місцевих бюджетів. Українські центри історико-культурного, лікувально- оздоровчого, спортивного та іншого роду спрямування щороку приваблюють більшу кількість закордонних туристів. В той же час, залишається потреба збільшення кількості подорожуючих дітей підлітків та молоді. сучасних заходом, спрямованим на розвиток українського туризму, є створення мережі засобів розміщення, котрі б могли за невисоку ціну забезпечити можливість проживання для молоді, школярів а також іноземних туристів під час подорожей історичними та рекреаційними центрами України. Але, для цього необхідна постійна практика та необхідність пропонувати туристам скористатися прогресивним досвідом зарубіжних країн у сфері функціонування популярних та недорогих закладів для подорожуючих, таких як еко хостел (молодіжні готелі). Беручи до уваги досвід країн світу, де досить розвинена мережа еко хостелів та еко готелів, в Україні еко хостели знаходяться на початковій стадії розвитку. Інвестування в будівництво нових сучасних хостелів може стати наступним етапом даного напряму роботи, оскільки характеризується довшим терміном фінансової окупності. Для досягнення окупності таких інвестицій протягом декілька років, необхідно забезпечити, хоча б , 70% наповненості хостелів. Варто зазначити, що навіть у тих країнах, де мережа студентських еко хостелів досить добре розвинена, порівняно з Україною, на цьому етапі середньорічна наповненість хостелів лише 40-50% . Досвід зарубіжних країн свідчить також про те, що молодіжні еко хостельні підприємства доцільно розвивати паралельно з екскурсійною діяльністю, з молодіжним та сімейним туризмом. Саме такі цільові групи туристів є найчастішими відвідувачами та споживачами хостельних послуг [2].

Шанобливе ставлення до природи та навколишнього середовища є одним з перспективним та модним напрямом туризму. Готелі, хостели, курорти, які розташовані серед мальовничої незайманої природи та у яких надається належна увага питанням екологізації, збереженню природного ландшафту та культурної спадщини, стають все більш популярними та модними, привертають нових, екологічно свідомих туристів та підвищують свій імідж на ринку послуг гостинності.

**Висновок.** Готелі та хостели, які приєднуються до системи екологічної стандартизації та сертифікації, проголошують свою відповідальність за навколишнє середовище та направляють свою діяльність на збереження довкілля та отримують великі переваги на ринку гостинності. Система екологічного менеджменту дозволяє досягти значного скорочення спожитих ресурсів, а отже і фінансових. З маркетингової точки зору, такі підприємства готельного типу як ЕКО хостел, підкреслюють свій екологічний імідж та підвищують конкурентоспроможність на ринку послуг гостинності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Pineapple Hospitality Company. Режим доступу: <https://www.staypineapple.com/>.
2. Ковальчук А. Хостели, як оптимальний спосіб організації туризму для молоді: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні // Укр. Київ. ін-ту бізнесу і технологій. - 2010. - № 3. - С.102-104.
3. Лесик І.Й. Особливості та розвиток еко готелів в місті Львові. /Електронний ресурс. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197267178.pdf>.
4. О.В. Мілінчук/ Переваги екологічної сертифікації в Україні// Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: X Міжнародний бізнес-форум (Київ, 21 березня 2017р.) / відп. ред. Мазаракі А.А. – Київ: Київ.нац.торг.- екон. ун-т, 2017.- 198 с./ електронний ресурс. Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/622/1/322.pdf>.

**УДК 334.726**

**Кудінова І.П., к.е.н., доц.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

### **ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

Готельні підприємства України в сучасних умовах функціонують в середовищі багатовимірної конкуренції, при якій ефективне господарювання залежить від своєчасного впровадження інновацій. Зростання конкуренції у сфері готельного господарства вимагає використання інноваційних методів управління персоналом, матеріальними ресурсами, інформацією, впровадження інфраструктурних і технологічних та інших інновацій в діяльність готельних підприємств.

Подальший розвиток готельного господарства без сучасного обладнання та впровадженні новітніх технологій неможливий і як найкраще допомогти в цьому зможе штучний інтелект, за яким стоїть сьогоднішня та майбутня не тільки туристичної сфери, а й всього ринку в цілому.

Крім роботів, штучний інтелект використовується і іншими способами. Можливо, найбільш очевидне використання в індустрії подорожей і туризму – для обслуговування клієнтів, коли чат-боти мають здатність швидко реагувати на проблеми або запити. Він також здатний постійно вчитися на досвіді взаємодії з клієнтами.

Крім того, готелі та інші компанії, що працюють в сфері туризму, можуть використовувати штучний інтелект для точної і безперервної сортування даних. Він зможе робити висновки про ефективність бізнесу або тенденції, пов'язаних з задоволеністю клієнтів, і навіть грамотно управляти запасами.

Уже зараз штучний інтелект може самостійно підібрати тур чи допомогти з вибором базуючись на інтернет-запитах та смаках користувача.

В поєднанні зі штучним інтелектом виграшною комбінацією буде одна з найбільш захоплюючих нових тенденцій в області технологій подорожей – Інтернет речей (IoT), який включає в себе інтернет-взаємодію між повсякденними пристроями, дозволяючи їм як відправляти, так і отримувати дані. Вже зараз ми бачимо приклади його ролі в індустрії подорожей і туризму, і це буде тільки збільшуватися.

Наприклад, технологія IoT може бути використана в готельних номерах, щоб надати клієнтам пристрій, який підключається до всього, починаючи від освітлення, обігрівачів і кондиціонерів, дозволяючи управляти всім з одного місця. В аеропортах, між тим, багажні ящики можуть бути встановлені з датчиками, які будуть попереджати пасажирів, коли вони будуть проходити мимо.

Наведемо п'ять прикладів IoT у туризмі.

1. Особистий контроль. Одне з найпоширеніших застосувань IoT-технологій у туризмі – це забезпечити більш високу ступінь персоналізації в готелях та на рейсах, адже забезпечується можливість контролювати більше приладів або послуг через централізований пристрій, наприклад планшетний ПК або власний телефон. Клієнти можуть вмикати та вимикати з одного місця опалення, освітлення та телебачення з підтримкою Інтернету, можуть вибрати конкретну температуру та рівень освітлення, а пристрої підтримуватимуть ці рівні автоматично, можуть використовувати на рейсах, регулюючи температуру сидіння або кондиціонування.

2. Безшовна подорож. В аеропортах це може означати використання датчиків та надсилання інформації на смартфони пасажирів, попередження про те, коли їхній багаж знаходиться поруч, і дає їм змогу швидше його знайти. У

готелях процес заїзду може бути безпроблемним, якщо готелі надсилають електронні картки ключів на телефони гостей, які під час їх використання автоматично перевіряють їх, не зупиняючись на стійці реєстрації. Датчики можуть використовуватися для оповіщення працівників ресторану, коли приходить гість, і автоматично надсилати їм потрібний номер столу.

3. Розумна економія енергії. Ця технологія може запропонувати бізнесу фінансові вигоди за допомогою автоматизованого або розумного енергозбереження. Наприклад, у готелі пристрої та датчики з підтримкою Інтернету можуть постійно регулювати температуру в приміщенні, тобто опалення використовується лише тоді, коли це потрібно.

4. Інформація про місцезнаходження. Туристичні компанії можуть використовувати цю технологію для надсилання клієнтам інформації про місцеположення та збирати цінні дані, надсилання повідомлень про місцеві пам'ятки та часи, коли вони найменш зайняті, або вказівки на послуги громадського транспорту поблизу. IoT-технологія може бути використана для збору точних даних про кількість людей, які користуються конкретними готельними послугами в різний час, щоб оптимізувати рівень персоналу.

5. Технічне обслуговування та ремонт. Наприклад, персонал готелю може попередити, якщо радіатор або лампочка почне погіршуватися. Подалі від готелів також може бути розгорнутий Інтернет речей, що дасть змогу авіакомпаніям ефективніше заправляти літаки або замінювати деталі в потрібний час, створюючи ідеальний баланс між отриманням максимальної вартості та збереженням безпеки.

Отже, бачимо, що розвиток і впровадження інноваційних технологій виступає найважливішою умовою забезпечення ефективного та прибуткового господарювання готельного господарства під час пандемії. Саме ця категорія визначає спроможність готелів функціонувати не лише в поточних фінансово-економічних та політичних умовах, а й у умовах фінансово-економічної кризи.

### **Список використаних джерел:**

1. Вдовиченко Ю.В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. Економіка та держава. 2018. № 1. С. 79–82.
2. Кудінова І.П. Інноваційний туристичний продукт як фактор розбудови туристичної індустрії // Біоекономіка і аграрний бізнес. Вип. 12, № 2. – К., 2020 – С. 36-42.
3. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Босовська М.В. Трансформація туризму у суспільстві 5.0. Вісник КНТЕУ. – 2020. – № 4 (132). Економічні науки. – С. 33-55.

**Левицька І.В., д.е.н., проф.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Пандемія вплинула на розвиток туризму і стала поштовхом для активізації внутрішнього туризму. Аналіз змін за даними звіту ООН «Туризм і COVID-19», надає такі прогнози неутішні сценарії кількість міжнародних туристів цього року може скоротитися від 58% до 78%, що призведе до скорочення витрат відвідувачів з 1,5 трлн доларів (в 2019 році) до 310-570 млрд. Подальша боротьба з пандемією може призвести до того, що без роботи в цьому секторі залишаться близько 120 млн осіб. Програми розвитку туризму у містах та областях також не можуть бути виконані повністю. Але, зрозуміло, що внутрішній туристичний продукт став більш востребуваним. Розглянемо програми розвитку міста Вінниця та Вінницької області.

Аналіз програм розвитку туризму Вінницької міської АТГ та Вінницької області показав, що, не дивлячись на карантин, є позитивні зміни. Сама програма дозволяє чітко визначити мету та є пов'язаною зі стратегічними документами розвитку міста та очікуваними результатами. Але в програмах міста та області не має чіткого взаємозв'язку, слабо сформовані інтегровані проекти.

Сьогодні найбільш популярними видами туризму за метою подорожі на Вінниччині є:

- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий, рекреаційний;
- сільський зелений туризм;
- подієвий;
- спортивний та активний туризм;
- релігійно-туристичний туризм та паломництво.

В області є всі передумови для успішного розвитку туристичної галузі, зокрема на державному обліку перебуває 4330 пам'яток культурної спадщини: 1739 - археології, 1897 - історії, 548 - містобудування та архітектури, 98 - монументального мистецтва, 47 - садово-паркового мистецтва, 1 - ландшафтна.

Не розроблена спеціально стратегія розвитку туризму під час карантину, хоча досвід вже є і сценарії до змін можуть бути розроблені.

Активний розвиток туризму в 2019 році зменшився в два рази в 2020 році в зв'язку з карантинном. Туризм упродовж тривалого часу займає значну частку світової економіки та розвивається швидкими темпами. Вплив туризму на економіку, імідж держав та окремих міст у світі важко переоцінити, адже це

сприяє налагодженню міжнародних зв'язків, залученню інвестицій, відродженню культурної спадщини, розвитку інфраструктури тощо.

За підрахунками WTTC (Всесвітньої ради туризму та подорожей) в 2019 році кінцева вартість усіх товарів та послуг сектору подорожей та туризму України збільшилася на 6,1% та становила \$8,687 млрд.

За даними Держстату у 2019 році у Вінницькій області доходи від надання туристичних послуг склали 54,610 млн грн, майже на 23%, більше, ніж минулого року. Тенденції росту туристичних потоків найперше спостерігаються у Вінниці.

Серед основних індикаторів, відібраних для відстеження цілей та оцінки виконання завдань у межах розвитку туризму, виділено:

1. Обсяг податкових надходжень від індустрії гостинності і гастрокультури за даними Державної фіскальної служби за 2019 рік складає 34 726 400 грн. Ці надходження були отримані від суб'єктів господарської діяльності, які надають послуги у сфері культури, туризму й організації дозвілля та працюють за основними КВЕД:

- надання транспортних послуг та оренда транспортних засобів - 1 954 800 грн.;
- тимчасове розміщення - 7 222 700 грн.;
- забезпечення стравами та напоями - 19 112 800 грн.;
- діяльність туристичних агентств та операторів - 2 126 800 грн.;
- функціонування музеїв - 4 219 000 грн.;
- організація відпочинку та розваг - 90 300 грн.

Загальна сума туристичного збору за 2019 рік - 2 040 458 грн.

2. Кількість закладів готельно -ресторанного бізнесу у межах міста станом на кінець 2019 року орієнтовно складала 365 закладів, із них 38 готелів, 5 гостелів, 322 - закладів громадського харчування. Із початком карантинних обмежень у 2020 році близько 6% закладів громадського харчування припинили діяльність.

3. Приблизна сукупна площа приміщень, де розміщені конференц-зали, складає 5220 кв.м, серед них готелі, ресторани та коворкінги, де є можливість організувати конференцію, зустріч чи іншу освітню подію. Загальна кількість сидячих місць у приміщеннях - бл. 4560.

4. Кількість туристів, які сплатили туристичний збір (кількість ночівель) - 79 402 особи, що на 32% більше у порівнянні із минулим роком. Зважаючи на виклики, що стоять перед туристичною галуззю в період пандемії COVID -19, у найближчі роки важливо відновити цю тенденцію та повернутися до показників докарантинного періоду.

5. Кількість відвідувачів туристично-інформаційного центру.

Туристично-інформаційний центр у Вежі Артинова за 2019 рік надав інформацію про туристичні можливості 5,9 тисячам осіб. Навесні 2020 року туристично-інформаційний центр призупинив свою діяльність через запроваджені карантинні обмеження та відсутність приміщення, що відповідало би санітарним нормам. Тому необхідно зробити спеціальні локації та сценарії роботи під час карантину.

Враховуючи економіко-географічне положення, можна припустити, що м. Вінниця більш відкрите для внутрішнього відвідувача, ніж для іноземного. За результатами проведеного у липні 2019 року маркетингового дослідження туристичної привабливості міста, реалізованого соціологічною агенцією Fama (опитано 400 відвідувачів Вінниці із допустимою похибкою вибірки менше 4,9%), відомо, що лише 8,2 % із загальної кількості відвідувачів - іноземці, тоді як більше 90% - внутрішні туристи, значна частина з яких - мешканці сусідніх областей та столиці. Слід зазначити, що на початку 2020 року увесь світ, у тому числі і Україна, зіткнувся із епідемічною кризою в системі охорони здоров'я та економіки. Туризм є однією із галузей, яка постраждала найбільше і потребує найбільше часу для відновлення. За інформацією аналітиків UBS, витрати туристів у Європі впали на 68%. Водночас саме туризм як галузь з великою доданою вартістю може швидко адаптуватися під нові реалії та посилити свою частку в структурі економічних відносин.

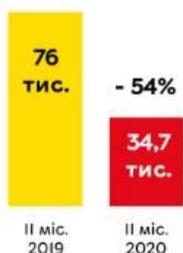
## Туризм 2020: Вінниця

За II місяців 2020 року надходження туристичного збору до бюджету міста склали 894 172 грн, за II місяців 2019 - 1 960 161 грн. Кількість ночівель за поточний період 2020 року впала більш, ніж у 2 рази, у порівнянні з відповідним періодом 2019 року.

Туристичний збір



Кількість ночівель



Розподіл податкових надходжень за 9 місяців 2019 та 2020 років від суб'єктів туристичного бізнесу м. Вінниці (тис. грн)



Розподіл податкових надходжень за 9 місяців 2019 та 2020 років від закладів м. Вінниці, які надають послуги тимчасового розміщення (тис. грн)

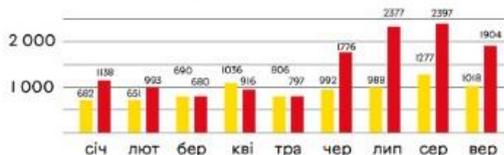


Рис. 1. Статистика туристичної галузі у Вінницькій області в 2020 р.

Опис успішних прикладів в програмах розвитку є, і Вінниця є на що орієнтуватись, але він може бути розширеним, тому що досвід Чернігова та Запоріжжя може бути використаний активно, а досвід таких міст як Київ та

Львів, Одеса повинен бути більш адаптований до особливостей Вінниці і може бути використаний тільки в окремих сферах.

Незважаючи на позитивні тенденції розвитку сфери туризму та індустрії гостинності, сильні сторони та можливості Вінницької міської територіальної громади, конкурентоспроможність її туристичного продукту залишається низькою, що зумовлює недостатню кількість туристів (зокрема, в міжсезоння), малий розмір надходжень від галузі до бюджету Вінницької міської територіальної громади та інвестицій у галузь. Причиною ж є несформованість туристичного продукту та його недостатня промоція, відсутні або неналежного стану елементи туристичної інфраструктури, рівень сервісу, забезпеченість кадрами та координацій дій влади, бізнесу та громадських організацій.

**УДК 338.48**

**Левицька М.В., магістр**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **КАРАНТИН ЯК МОЖЛИВІСТЬ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ**

Пандемія коронавірусу, світові ціни на нафту і проблеми в світовій економіці стали основними факторами, які визначають подальшу ситуацію в країнах [1].

Швидкість і локація поширення коронавірусу COVID-19 мають планетарні масштаби і вже спричинила за собою зміни у зовнішньоекономічній геополітиці, значних втрат практично у всіх сферах світової економіки, в тому числі і економіці України.

По туристичній галузі, включаючи сферу гостинності, нанесений також великий удар – закриття державних кордонів і припинення авіа- та залізничного сполучення, практично повна відсутність завантаження готелів, відкрита дата закінчення карантинних заходів, а також імовірнісний характер продовження розвитку ситуації призвів до того, що люди утримуються від подорожей протягом наступних місяців.

Всі ці фактори призвели не тільки до «недоотримання доходів», а й до прямих збитків катастрофічного масштабу для сфери розваг і туристичного бізнесу. Відповідно до закону України «Про туризм» туроператори повинні при виникненні загрози безпеки або здоров'ю в країні в'їзду повернути туристам всі

витрати. Крім того, збитки в 40 млн грн. понесли і туроператори сфери в'їзного туризму, так як деякі туристичні програми для деяких туристів вже були оплачені [2].

У ситуації, що склалася, готельєри та ресторатори прагнуть мінімізувати свої витрати і чекають як фінансової підтримки держави, зокрема, зниження ставки або повного скасування ПДВ, надання канікул з виплати комунальних платежів, так і дипломатичної – продовжити візи іноземцям, які збиралися відвідати Україну до початку пандемії.

Незважаючи на складну ситуацію в умовах практично зупиненої діяльності та часткової стагнації, представники сфери гостинності прораховують шляхи вирішення і продовжують працювати в таких умовах.

Показники зайнятості готелів у 1 кварталі 2021 року наведені на рис. 1.



*Рис. 1. Показники зайнятості готелів у кінці 1 кварталу 2021 року*

Після спалаху коронавірусної інфекції прогнозовані показники на 2021 рік знижувалися кілька разів, що було спричинено високим рівнем невизначеності (графік вище зображає ситуацію станом на кінець першого кварталу).

В ресторанному бізнесі багато рестораторів (частіше, власники кафе або, що частіше зустрічається в західних країнах, бістро сімейного типу) розвивають доставку їжі додому, працюють також в режимі take-away. Однак такий формат підходить не всім закладам преміальної категорії, гастрономічним ресторанам, тому що їх кухня працює з більш дорогим продуктом. На цінову політику таких закладів впливає атмосфера, сервіс, емоційний досвід, отримання якого поза стінами ресторану неможливо [3]. Але і співробітники такого класу закладів прагнуть до пошуку відповідних антикризових рішень: просування в соціальних мережах, інтерв'ю різним ЗМІ, в тому числі в форматі прямих ефірів, проведення онлайн-уроків або майстер-класів, семінарів, тренінгів, вебінарів, спрямованих на різні категорії людей, які хочуть навчатися – відносно прості дитячі та більш складні в приготуванні страви, випічки та ін.

Підтримка бренду та інтересу до нього зараз дуже важливо, тому що після завершення карантину втомлений сидіти дома потенційний гість, захоче відвідати саме те місце, до якого він лояльний і за яким він буде нудьгувати.

Незважаючи на те, що знання англійської мови і вільне її використання є однією з вимог стандарту професії, тому більшість засобів розміщення відчують нестачу в кадрах, що володіють даною кваліфікацією. Поза всяких сумнівів, якщо мова «не підтримується», тобто не використовується людиною постійно, то не відбувається мовної практики, словниковий запас починає втрачатися. У зв'язку з чим, навик необхідно підтримувати і в умовах самоізоляції роботодавець міг би організувати для своїх співробітників онлайн-навчання, наприклад, в групах в форматі відеоконференцій. Таке рішення допомогло б не тільки дійсно не дати співробітникам «забути» мову, а й підтримувати робочий настрій і дисципліну.

Без підтримки будь-якої інтелектуальної діяльності в період пандемії співробітнику буде набагато складніше повернутися в робочий режим. Відповідно працівник може в неробочий період зайнятися саморозвитком, так як інвестиції в саморозвиток на сьогоднішній день нагальна потреба. Самому можна придбати додатково навички, вміння розвивати себе безперервно і нове, більш широке коло спілкування буде складовою окупності приватних інвестицій в саморозвиток і самоосвіту.

За час самоізоляції працівник може набути навичок, які дозволять йому бути більш конкурентоспроможними і, можливо, отримати просування по кар'єрних сходах після закінчення карантинних заходів, коли «прокидається» від вимушеного затишшя засобам розміщення та ресторанам потрібно мобілізувати всі сили для роботи зі споживачами, які повернулися [4].

Як би не були налаштовані фахівці і працівники сфери гостинності в різних країнах, всім зрозуміло, що малий і середній бізнес, а також молоді компанії постраждають найбільше. Можна зробити певні кроки, щоб допомогти даному сектору вижити після коронавірусу. Декілька способів пом'якшити наслідки епідемії коронавірусу:

1. Спростити оформлення поїздок – по можливості скасувати або спростити отримання віз, скоротити вартість і час обробки документів там, де це практично можливо, приймати інші візи, коли це доречно, і впровадити більш ефективні технології для безперешкодного і безпечного подорожі. Згідно з отриманими даними, у першому кварталі 2021 року вже спостерігалось скорочення подорожей у 22%, а прибуття в березні впали до рівня 57% на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень (рис. 2).



Рис. 2. Вплив пандемії Covid-19 на світовий туризм у 1 кварталі 2021 року (порівняно з 1 кварталом 2019р.)

2. Усунути непотрібні бар'єри – послабити деякі вимоги до авіакомпаній і аеропортів, наприклад, правило 80-20 слотів (відповідно до законодавства Євросоюзу авіакомпанії повинні використовувати 80% виділених їм слотів в аеропортах. Варто також відзначити, що в березні «правило 80/20» вже було скасовано для авіарейсів в Гонконг і материковий Китай. Авіакомпанії, в тому числі British Airways, Easyjet і Ryanair, самі через коронавірус відмовилися від декількох рейсів до Європи, але змушені балансувати на межі 80%-того порогу, щоб не порушити діючі правила 1), процедуру призначення портів і впровадження гнучкої робочої візи в деяких країнах з існуючими обмеженнями, особливо в сфері гостинності і туроператорської діяльності.

3. Полегшити податкову політику – знизити або скасувати податки, які збільшують вартість поїздок, наприклад, збір з пасажирів при купівлі автомобіля (Air Passenger Duty) і аналогічні податки в аеропортах, портах і сфері готельних послуг по всьому світу.

4. Ввести систему заохочень – розробити систему стимулів або послаблень для компаній, які найбільш постраждали від коронавірусу, особливо це стосується середнього і малого бізнесу, яким потрібно більше часу на відновлення.

5. Підтримати цільові міста – збільшити бюджет і виділити ресурси для просування, маркетингу та розробки продуктів в популярних туристичних точках, коли вони будуть готові знову взяти відвідувачів [5].

Таким чином, незважаючи на пандемію коронавірусу і на ті проблеми в економіці, які вона вже створила і які ще може спричинити за собою, сфера гостинності може використовувати вільний часовий ресурс і спрямовувати сили

на підвищення своєї майбутньої потенційної конкурентоспроможності і привабливості для споживачів, які захочуть заповнити свої потреби у відпочинку і розважитися після тривалої перерви.

#### **Список використаних джерел:**

1. Жильцов С. С. Коронавірус вдарив по країнах пострадянського простору. *Проблеми пострадянського простору*. 2020. Т. 7 (1). С. 8-17.

2. Котова М. Ю., Шмаркова Л. И. Управление рисками гостиничных предприятий в условиях пандемии. *Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства*. 2020. С. 182-184.

3. Лосевская С. А. и др. Влияние коронавируса на предприятия общественного питания. *Эксперт года 2020*. 2020. С. 120-122.

4. Сафронов А. А. Державна підтримка сфери туризму в зв'язку із розповсюдженням нової коронавірусної інфекції. *Наука, освіта, інновації: актуальні питання і сучасні аспекти: зб. ст. Міжнар. наук.-практ. конф. (Пенза, 23 березня 2020 г.)* / відп. ред. Г. Ю. Гуляєв. Пенза: Наука і просвічений-ня, 2020. С. 184-186.

5. Симонян Г. А., Сарян А. А. О влиянии пандемии коронавируса на туризм. *Современная научная мысль*. 2020. №. 2.

6. Пандемія Covid-19 та її наслідки у сфері туризму України. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення 28.04.2021).

**УДК 334.726**

**Остапчук А.Ю.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

### **ГОТЕЛЬНА ПОСЛУГА ТА КРИТЕРІЇ ЇЇ ЯКОСТІ**

В умовах посилення конкуренції на ринку операторів готельних послуг, підвищення вимог споживачів до асортименту та якості послуг, що надаються готельними підприємствами, зниження попиту на готельні послуги внаслідок негативного впливу геополітичних та соціально-економічних факторів дуже важливо розробити науково обґрунтовані критерії якості готельних послуг на сучасному етапі.

Готельна послуга – це результат діяльності у сфері гостинності, що надається в відчутній або нематеріальній формі, спрямований на задоволення фізіологічних, соціальних і духовних потреб відвідувачів готелів у тісному

взаємозв'язку зі сферами охорони здоров'я, транспорту, торгівлі, туризму, культури і телекомунікацій.

В економічній літературі існує ряд критеріїв якості, які характеризують професіоналізм працівників готелю, які виступають гарантами якості в процесі обслуговування клієнтів. Серед них виділяють стандартні вимоги до працівників: – компетентність – знання і навички, необхідні для виконання професійних обов'язків), сумлінність, старанність, акуратність знання професійного етикету, і т. д.; і специфічні, що визначають атмосферу гостинності – чуйність, комунікабельність, інформованість, ввічливість, оперативність і швидкість обслуговування.

Таким чином, якість готельної послуги пропонується розглядати як комплексне поняття, що характеризує ефективність діяльності готельних підприємств з розробки готельного продукту і відображає ступінь забезпечення виконання стандартів обслуговування відповідно до потреб споживачів готельного продукту.

Основними критеріями якості готельних продуктів є:

- компетентність – персонал готельного підприємства повинен володіти знаннями і навичками, а також достатнім рівнем професіоналізму, які дадуть можливість надавати послуги високої якості;
- надійність – передбачає стабільність якості послуг, що надаються, а також тривалий період успішної діяльності на ринку;
- довіра – виражається в лояльності споживача до конкретного готелю; задоволений гість рекомендуватиме його своїм знайомим і близьким, тим самим підвищуючи імідж підприємства;
- чуйність – персонал повинен бути готовий завжди прийти на допомогу споживачеві і відгукнутися на будь-яке, навіть незвичайне прохання;
- доступність – персонал готельного підприємства повинен бути доступним і завжди відгукуватися на прохання гостей;
- комунікація – персонал повинен вміти встановлювати контакти і зв'язки, досягати взаєморозуміння і надавати всю необхідну гостю інформацію;
- розуміння – один з основних елементів сфери гостинності, що дозволяє персоналу враховувати специфічні потреби гостей при наданні готельних послуг;
- безпека – задоволення готелем потреби в особистій безпеці (можливість безпечного сну в сукупності зі звільненням від турбот з приводу збереження в дорозі грошей, цінностей документів, багажу або транспортного засобу);
- уважність – прояв обережності і турботи про гостей;
- повага – визнання особистісної цінності гостей незалежно від їх

походження, расової приналежності, переконань і віросповідання;

– відчутність – можливість для споживача відчутти надані послуги за рахунок матеріальної складової готельного продукту (дизайн приміщень, уніформа персоналу, використання аксесуарів) [1].

Існують так звані показники якості готельних послуг. Вони поділяються на різні групи. Загальна класифікація представлена нижче в таблиці 1.

*Таблиця 1*

### **Показники якості готельних послуг**

<b>Група показників</b>	<b>Показники якості</b>
Показники призначення	показники застосування, показники сумісності, показники організації, специфічні показники
Показники безпеки	показники безпеки для життя, здоров'я, майна клієнтів, показники безпеки навколишнього середовища, показники збереження майна та інформації
Показники надійності	показники надійності результат послуги, показники стійкості результату послуги до зовнішніх впливів, показники перешкодозахищеності, показники надійності надання послуги
Показники професіоналізму персоналу	показники професійної підготовки та кваліфікації, показники здатності до керівної діяльності, показники знання та дотримання професійної етики поведінки

Дані показники повинні забезпечувати [2]:

- підвищення якості готельних послуг відповідно до вимог клієнтів;
- відповідність якості послуг передовому зарубіжному досвіду в індустрії гостинності;
- застосування сучасних досягнень науки і техніки, основних напрямків науково-технічного прогресу в області готельного бізнесу;
- характеристику властивостей готельних послуг на стадіях всього життєвого циклу, які визначають здатність задовольняти певні потреби потенційних клієнтів у зв'язку з її призначенням.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що якість готельних послуг – це правильно визначені потреби клієнтів готелю, тобто, іншими словами, відповідність надаваних послуг очікуванням гостей. Якість визначається за кількома критеріями, які необхідно дотримуватися на вищому рівні при обслуговуванні гостей готелю. Також зазначимо, що якість можна розділити на два елементи: матеріальна якість, яка включає облаштування номерного фонду та нематеріальна якість, до якої відноситься спілкування з персоналом.

Таким чином, можна зробити висновок, що організаціям, що надають послуги в сфері готельного бізнесу, важливо постійно забезпечувати і підтримувати свій рівень конкурентоспроможності.

### Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс: – Режим доступу: [http://dw6.ru/kliyenty\\_gostinichnyh\\_predpriyatij\\_i\\_ih\\_tipu.html](http://dw6.ru/kliyenty_gostinichnyh_predpriyatij_i_ih_tipu.html).
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/analitichniy-instrumentariy-viznachennya-yakosti-gotelnih-poslug> .
3. Кудінова І.П. Інноваційний туристичний продукт як фактор розбудови туристичної індустрії // Біоекономіка і аграрний бізнес. Вип. 12, № 2. – К., 2020 – С. 36-42.

УДК 911.3: 379.85:332.1:615.825

Скоростецька О.О., аспірант

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## ІННОВАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Туризм на початку ХХІ століття характеризується як один з видів економічної діяльності, що швидко і динамічно розвивається, випереджаючи за темпами зростання доходів такі галузі промисловості, як нафтовидобування та автомобілебудування [3].

Такому процесу сприяє низка соціально-економічних чинників, серед яких виділяється інноваційно-технічний розвиток та конкуренція, які не залишають сумнівів щодо необхідності переходу України на інноваційну модель всебічного розвитку, яка забезпечить високі показники економічного зростання, вирішить певні екологічні та соціальні питання, підвищить рівень конкурентоспроможності національної економіки нашої країни на світовому ринку [1, с.109-113].

Запровадження та поширення новітніх інформаційних технологій (ІТ) в різних галузях господарювання, а тим більше в туристичній сфері допомагає на сучасному рівні вирішити питання щодо планування туристичної подорожі (вибір туристичного маршруту, бронювання готельного номеру, замовлення квитків, знайомство з туристичними об'єктами за QR- кодами та ін.), зробивши її цікавою та відповідною відносно особистісних забаганок туриста.

Інновації в туризмі вже давно не є сенсацією, і тим не менш кожний раз вони набувають нового сенсу в плані застосування в практичній діяльності, зокрема в столичному місті Києві.

Туристична привабливість будь-якого міста й, відповідно, його відвідання туристами визначаються великою кількістю чинників, зокрема багатством на історичну та культурну спадщину, масштабними та привабливими подіями, зручним розташуванням, сприятливим кліматом, належною інфраструктурою, політичною та економічною стабільністю. Не останню роль відіграє популяризація (просування).

Для ефективного запровадження інноваційних нововведень оптимальним є вивчення зарубіжного досвіду, який базується як на теоретико-методологічних дослідженнях, так і на практичному застосуванні інновацій в галузі туризму.

Прикладом технологічних інновацій у туризмі є електронні системи бронювання в готелях, електронні системи продажу авіаквитків, створення віртуальних турагентств. Так, готельна група Starwood Hotels & Resorts Worldwide запустила першу мобільну систему в історії готельної індустрії — SPG Keyless. Ця система дає змогу гостям готелів використовувати свій смартфон як ключ. Нова система не тільки допоможе клієнтам готелю оминуть стійку реєстрації і заощадити час на очікування в черзі, а й надасть можливість отримати миттєвий доступ до свого номеру одним натисканням кнопки на своєму смартфоні. Дане нововведення також надасть співробітникам готелю більше часу на взаємодію з гостями, яке стане більш особистим і персоналізованим. Офіційний запуск SPG Keyless відбувся наприкінці 2014 р. в готелях Starwood під брендами Aloft, Element і W, які є передовими готелями мережі з інноваційним сервісом, передовим дизайном і екологічно орієнтованими ініціативами. До таких готелів належать: Aloft Harlem, Aloft Cupertino, Aloft Beijing, Aloft Cancun, W New York-Downtown, W Hollywood, W Singapore, W Hong Kong, W Doha і Element Times Square [2].

Готельна мережа Hilton у 2018 р. також планує використовувати подібну технологію в масштабах своїх 11 брендів (у тому числі DoubleTree, Hampton Inn, Embassy Suites і Waldorf Astoria). Нині мобільний додаток Hilton Honor дає змогу гостям забронювати номер, а в найближчому майбутньому — буде використовуватися в якості безконтактного «ключа» від номера та в якості «ключа» до дверей фітнес-центру, поверхів, ліфтів і паркінгу [5].

Один із Стокгольмських готелів — Nordic Light Hotel, у якому середня вартість номера становить 360 дол. США за добу, наприкінці 2014 р. ініціював проведення нової акції, а саме, надання можливості проживання у чотирьохзірковому готелі абсолютно безкоштовно клієнтам, який є активним користувачем однієї із двох мереж: Facebook (користувач Facebook повинен мати 2000 друзів на своєму профілі або 100 000 передплатників) або Instagram (100 тисяч передплатників на профілі). Гості, у яких менша кількість друзів,

можуть розраховувати на знижку в даному готелі. У готелі Aloft у місті Купертіно (США) у складі обслуговуючого персоналу впроваджено електронний робот-дворецький, який може самостійно пересуватися по готелю, викликати ліфт, виконувати інші функції та види роботи [4].

Соціальні мережі є одним із способів пошуку кандидатів для роботи в різних компаніях. Так, готельна мережа Marriott International створила онлайн гру «My Marriott Hotel» (на початку 2015 р.) на сторінці компанії та мережі Facebook, яка дає змогу керувати віртуальним готелем. Кожен гравець зможе наймати персонал, закуповувати продукти і приймати замовлення з ресторану. За кожного задоволеного клієнта гравець отримує бали, які можна і втратити, якщо сервіс виявиться на низькому рівні. Керівництво готельної мережі вважає, що така гра виявить у людей інтерес до готельної сфери [6].

До найпоширеніших інформаційних ресурсів, які стосуються проживання, харчування, транспортного забезпечення туристів, належать «TripAdvisor», «Booking.com», «Expedia», «TripMyDream», «Aviasales», «TripSay».

Важливою в туризмі є також послуга картографічного та супутникового відображення місцевості, яку можна отримати завдяки додатку «Google», а саме «Google.Maps» (<https://www.google.com.ua/maps>).

Подібну можливість надає ресурс «GoogleStreetView» (<https://mapstreetview.com>). Значну просторову деталізацію, насамперед у межах міст, надає програма «Maps.me». Зручність цієї програми полягає в тому, що після завантаження детальної карти певної країни, регіону чи міста нею можна користуватися за відсутності мобільного зв'язку. Важливо, що карти цього ресурсу істотно детальніші, ніж у «Google.Maps». До програм, що корисні в екскурсійно-туристичній сфері, можна віднести «SAS.Planet» [1, с. 109-113].

Туризм як міжгалузевий напрям, що сприяє наповненню бюджету країни та зайнятості населення, потребує системного та гнучкого підходу до процесів регулювання соціально-економічних відносин у суспільстві. Позитивними моментами в цьому є: незначні капіталовкладення, швидкий термін окупності наданих туристичних послуг, високим рівне рентабельності, збільшення попиту на туристичні послуги та, як наслідок, збільшення кількості туристів.

Результати аналізу останніх досліджень говорить про активізацію завдань поширення та впровадження інноваційних технологій в структуру туристичної сфери.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вишневський В.І., Тараненко А.П. Інновації в туристичній сфері Києва та їх ефективність. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». –

Київ.: Інститут харчових технологій. ГО «Інститут проблем конкуренції», 2019. – Вип.5. – С.109-113.

2. Гости отелей сети Starwood смогут использовать iPhone в качестве ключа // Pro Hotelia гостиничный бизнес online [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2014/11/spg-keyless/>.

3. Морозова Н. С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме: монография / Н. С. Морозова. – М. : Рос НОУ, 2011. – 283 с.

4. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/В. С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

5. Самойленко О. А. Географія туризму: навч. посібник /А.А. Самойленко; — Вид. 2-е — Ростов-на / Д: «Фенікс», 2006. — 368 с.: Іл. — (Вища освіта).

6. Хахлюк А.М. Інноваційність сервісних турпідприємств. Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди [Електронне видання] : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 362 с. – Укр., рос. та англ. мовами.

**УДК 334.726**

**Хрещенко О.В., Кудінова І.П., к.е.н., доц.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ**

Нинішня ситуація з епідемією корона вірусу створює необхідні умови для актуалізації спортивно-оздоровчого туризму. Неактивний спосіб життя, робота та стрес, низькі екологічні показники в містах стимулюють нас до фізичної активності та контакту з природою, що і є основними компонентами даного виду туризму.

Спортивно-оздоровчий туризм здійснюється шляхом подолання якоїсь відстані, території, маршруту активним способом, покладаючись на власні вольові і фізичні зусилля. Саме активна форма пересування на чистій або умовно чистій в екологічному плані території з гарними краєвидами дає великий оздоровчий ефект. Рухаючись у доступному ритмі, через деякий час людина починає відчувати ейфорію, яку можна назвати "м'язовим щастям". Крім того, якщо такий рух супроводжується єднанням з природою, відбувається на фоні чудових ландшафтів, оздоровчий ефект значно посилюється. Людина

відпочиває не лише тілом, а й душею.

Спортивно-оздоровчий туризм – неолімпійський вид спорту, який полягає у проходженні певних шляхів, які називаються маршрутами, з подоланням природних або штучних перешкод або річкових порогів, виконання технічних прийомів, спеціальних тактичних чи технічних завдань.

Спортивно-оздоровчий туризм – це специфічний вид турисько-спортивної діяльності, головною формою якої є спортивних похід або змагання з видів туризму, ці види діяльності спрямовані на випробування фізичних, психічних, духовних сил людини, удосконалення туриської майстерності туриста, виконання нормативів спортивних розрядів [1].

Україна має всі необхідні ресурси для розвитку спортивно-оздоровчого туризму. Найперспективнішими туристичними регіонами вважають Карпати та Поділля (для пішохідного та велосипедного туризму, гірськолижний туризм), зони Чорного та Азовського морів (водний туризм), Закарпаття, Карпати, Східна Україна (спелеотуризм) тощо.

Особливістю даного виду туризму являється його різноманітність. Як вже згадувалось вище, спортивно-оздоровчий туризм багатогранний і кожен, незалежно від віку та соціальної групи, може знайти щось у ньому для себе. Так виділяють наступні різновиди спортивно-оздоровчого туризму: плановий туризм ( маршрути, за безпеку і якість яких відповідає той, хто надає дані послуги, а саме турфірма); самодіяльний туризм ( існує завдяки діяльності громадський об'єднань та гуртків); неорганізований або «дикий» туризм (організацією займаються самі туристи); пішохідний; морський; спелеологічний; гірськолижний та велосипедний.

Кожний з даних підвидів спортивно-оздоровчого туризму має свої особливості в організації, безпеці, технічного та екскурсійного супроводження. Варто нагадати і про такий фактор, як фізичну підготовку туристів. Спортивно-оздоровчий туризм вимагає від екскурсантів певного рівня фізичної підготовки, оскільки спортивна складова відіграє в даних маршрутах найбільшу роль. Подолання пропонованих маршрутів, в залежності від види подорожі, також вимагає спеціального технічного оснащення (спецодяг, велосипед, лижі, мапа, ранці, мотузки, вода, їжа, захисні окуляри тощо) та норм, що дозволить зробити подорож максимально комфортно та плідною. Також однією із особливостей спортивно-оздоровчого туризму є специфічна форма впливу на волю та внутрішній стан людини. Формування людини як особистості, зняття психологічного перенавантаження, формування цінностей – активний відпочинок впливає на дані фактори шляхом фізичного навантаження та споглядання за навколишнім середовищем.

Спортивно-оздоровчий туризм має специфіку в організації подорожі, що

визначається в максимально детальному плануванні маршруту. Під час розробки схеми маршруту обов'язкову до уваги беруть наступне: протяжність маршруту, використання спецзасобів (велосипеда, лиж тощо), складність маршруту, природні особливості місцевості, вік та фізична підготовка туристів, наявність на маршруті закладів готельно-ресторанного господарства, можливість долучити до туру гідів та спортивних тренерів тощо. Обов'язково прораховуються всі можливі варіанти непередбачуваних ситуацій, таких як різка зміна погоди чи травмування одного з екскурсантів, і на основі прогнозів формується план чітких дій у критичній ситуації. Найбільш неконтрольованим фактором впливу на спортивно-оздоровчий туризм є кліматичні умови конкретних регіонів.

Отже, спортивно-оздоровчий туризм – це такий вид туризму, що спрямований на відновлення фізичних та духовних сил людини через вплив різноманітних фізичних навантажень та зміни навколишнього середовища. Щодо специфіки, при формуванні турів особливу увагу звертають на складність та протяжність маршруту, потреби в використанні спецзасобів, безпечність трас проходження, кліматичні умови регіонів, здатність регіонів забезпечити туристів необхідною кількістю місць для стоянок, закладами готельно-ресторанного комплексу, можливість забезпечити маршрут кваліфікованими кадрами тощо. Даний вид туризму лише набуває популярності, тому варто звернути особливу увагу на матеріально-технічну базу України, яка потребує змін щодо покращення якості та безпечності пропонованих послуг. Не виключення, що може постати питання стосовно актуалізації інформації про наявні туристичні ресурси та послуги пропоновані в їх межах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фокін С.П. Спортивний туризм: навч. посіб. - К.: НАУ-друк, 2009. 140 с.
2. Мулик К. В. Спортивно-оздоровчий туризм в системі фізичного виховання школярів і студентів : монографія. – Х. : ФОП Бровін А.В., 2015. 418с.

**Якимчук Ю.В., бакалавр**

***Науковий керівник – к.е.н., доц. Мосіюк С.І.***

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Туризм є основним видом економічної діяльності, який надає позитивний вплив на економічне зростання і зайнятість в країні, оскільки має великий вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт, послуги готелів та

ресторанів, торгівля, будівництво, виробництво товарів народного споживання і багато інших.

Туризм є важливим інструментом зміцнення думки про Україну в світі, формує наші цінності і сприяє розвитку привабливості країни, яка є результатом багатовікового культурного обміну, мовного розмаїття і творчості [1].

Крім того, туризм стає все більш важливим аспектом у житті громадян, які все більше і більше подорожують у бізнес-цілях або для відпочинку. Як діяльність, яка зачіпає культурна і природна спадщини, а також традиції та сучасну культуру в країні, туризм дає можливість для економічного зростання і сталого розвитку України.

Таким чином, туризм є складним міжгалузевим комплексом, який вимагає системного підходу до регулювання соціально-економічної взаємодії багатьох галузей господарства як на державному, так і на регіональному рівнях.

Найважливішою рисою в сучасному етапі розвитку економіки є підвищення ролі інновацій як основи в економічному зростанні держав, а також це прагнення розвинених країн конкурувати за рахунок високих технологій та нестандартних нематеріальних активів. Ключовим фактором стало широке впровадження в господарський оборот інноваційних продуктів і технологій, що стало ключовим фактором економічного розвитку та покращення якості життя населення. Розвиток сучасного туризму залежить від розробки та впровадження інноваційних технологій, спрямованих на розширення сервісних туристичних можливостей.

Інновації в туризмі – всебічне організаційне та управлінське нововведення яке складається в цілеспрямованих змінах, які вироблені на різних рівнях індустрії туризму. До них відноситься: правове забезпечення туристичних проектів, організація нових видів туристської діяльності, створення повністю нових туристичних продуктів і товарів для подорожей, інформаційно-рекламне забезпечення туристського попиту, що включає в себе сучасні технології [1].

Основні зусилля у розвитку інновацій в туристичній сфері спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, які займаються організацією туристичного бізнесу, на значне поліпшення туристського сервісу.

Туризм в багатьох країнах складає 4-6 % від ВВП, проте в Україні туризм ще не досяг такого рівня. В той час як в Україні існує велика кількість ресурсів для розвитку туристичних послуг. Тому, для того щоб туристичний бізнес розвивався динамічніше, необхідно ширше застосовувати інновації.

Україна, завдяки вигідній позиції, різноманітності природних ландшафтів і кліматичних умов, культурному різноманіттю в межах однієї держави, завдяки

своєму величезному інтересу з боку туристів ближнього і далекого зарубіжжя, має все необхідне для комплексного та гармонійного інноваційного розвитку туристичної галузі. Інновації в сфері туризму можуть лягти в основу сталого зростання не лише туристичної галузі, а й економіки країни в цілому, що призведе до поліпшення рівня життя українців [2].

Інновації в туристичній галузі, мають у своїй основі реалізацію досягнень науково-технічного прогресу. Як успішні приклади в цій області, можна навести створення сучасних високотехнологічних комплексів, наприклад, 3D-планетарій. З відкриттям цього незвичайного об'єкту, подібних якому в усьому світі налічується менше десятка, це затрати, але завдяки цьому туристичний потік може збільшитися.

Іншим успішним прикладом інноваційної діяльності в туристичній сфері можна назвати створення інтерактивних і віртуальних музеїв, і навіть використання QR-кодів в звичайних музеях.

QR-код – це спеціальні мітки завдяки яким туристи отримують додаткову інформацію про експонат, завдяки скануванню їх мобільним пристроєм. Використовуючи QR-код в експозиціях музею або архітектурних пам'ятках можна вирішити відразу декілька завдань:

- 1) дати можливість самостійно ознайомитися з експонатами, вибираючи мову, якою вони будуть отримувати інформацію;
- 2) розширити можливості екскурсовода, який зможе в ході екскурсії ілюструвати свою розповідь додатковими матеріалами.

Отже, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Інновації та нові інформаційні технології стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії туризму та активізації обмінів з іншими секторами економіки, пов'язаних з ними.

#### **Список використаних джерел:**

1. Новиков В.С. Інновації в туризмі: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Новиков. М.: Видавничий центр «Академія», 2007 - 208 с.
2. Клейменов А.М. Інноваційні процеси в розвитку туризму / Клейменов А.М., Сергєєв Б.І. // Культура народів Причорномор'я. 2004. №52, Т.2. С.62-66.
3. Інновації в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://deartravel.ru>.

**Березовська О.М.**

*Національний університет біоресурсів та природокористування України*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Аграрний сектор економіки України (сільське господарство, харчова і переробна промисловість) забезпечує продовольчу безпеку та продовольчу незалежність країни, формує 17 % ВВП та близько 60 % фонду споживання населення.

В сучасних умовах значна частина сільськогосподарських виробництв нашої держави, відповідно до світових тенденцій починає активно впроваджувати органічне виробництво – цілісну систему господарювання та виробництва харчових та інших продуктів, яка поєднує в собі найкращі практики, що враховують збереження довкілля, рівень біологічного розмаїття, збереження природних ресурсів, застосування високих стандартів належного утримання тварин та методів виробництва, які відповідають певним вимогам до продуктів, виготовлених з використанням речовин та процесів природного походження. Органічне виробництво спрямоване на покращення здоров'я фермерів, населення в цілому шляхом виробництва високоякісного продовольства, сировини та інших продуктів, збереження родючості ґрунтів та навколишнього середовища, розвиток сільської місцевості та стимулювання місцевого й регіонального виробництва.

На сьогодні органічне виробництво показує стабільні темпи росту. За даними оперативного моніторингу, що зібрані Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від органів іноземної сертифікації, які сертифікували органічне виробництво та обіг органічних продуктів в Україні за 2019 рік., бачимо зростання площі сільськогосподарських земель, зайнятих під органічним виробництвом. У 2018 році площа земель з органічним та перехідним статусом складала 309 100 га, а в 2019 це вже 467 980 га. А площа земель з органічним статусом склала за результатами 2019 року 384 529 га. Варто зазначити, що таке зростання угідь під органічним виробництвом сталося не тільки за рахунок реального збільшення площ, але й за рахунок розширення моніторингу землі, що включає результати моніторингу площ сільськогосподарських земель та сільськогосподарських виробників, які сертифіковані за стандартом, що еквівалентний органічному законодавству ЄС та США (NOP). На рис. 1

представлена органічна карта України.

Серед найвідоміших операторів органічного виробництва є 5 органічних кооперативів, здебільшого ягідного напрямку. Одним із перших був ягідний кооператив Small Fruit [4].



Рис. 1. Органічна карта України [2]

Ключовою проблематикою органічного кооперативу є спільна, колективна організація органічного сільськогосподарського виробництва. Відповідно, основною метою спеціалізованого органічного обслуговуючого кооперативу є забезпечення основних вимог ведення органічного виробництва: організація рослинництва в селянських господарствах без використання пестицидів та синтетичних добрив, без використання генетично модифікованого насіння, відтворення родючості ґрунту за рахунок органічних добрив, за мінімального обробітку ґрунту, із застосуванням агротехнічних і біологічних методів захисту рослин; організація тваринництва з урахуванням фізіологічних та поведінкових потреб; упровадження практики утримання тварин, яка мінімізує стрес, сприяє їх здоров'ю та благополуччю, перешкоджає захворюванням і запобігає використанню хімічних алопатичних ветеринарних препаратів, таких як антибіотики; повне забезпечення органічними кормами раціону годівлі тварин; забезпечення належної якості молока тощо.

Розвитком органічного руху в Україні займаються: Федерація органічного руху України, Асоціація Чиста Флора, Об'єднання Полтава-органік,

Міжнародна Громадська Асоціація учасників біовиробництва «БЮЛан Україна», Клуб органічного землеробства, Спілка учасників органічного агровиробництва "Натурпродукт" та багато інших організацій.

У 2007 році було створено перший український акредитований сертифікаційний орган Органік стандарт, який проводить сертифікацію органічного виробництва в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мармуль Л.О., Новак Н.П. Розвиток органічного виробництва в Україні на засадах кооперації. Економіка АПК. 2016. №9. С. 26-32.

2. Органічна карта України. URL: <http://www.organicinfo.ua>. (дата звернення 05.2021).

3. Міністерства аграрної політики України [офіційний сайт]. URL: <http://minagro.gov.ua/> (дата звернення 05.2021).

4. Ягідний кооператив Small Fruit. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uM55ur2PFeY&feature=youtu.be>. (дата звернення 05.2021).

5. COPA: European agricultural union. URL: <https://www.copacogeca.eu>.

УДК 338.483.1  
ББК 65.9(4Укр)  
Г 52

**Глобальні виклики для індустрії гостинності: економіка, менеджмент, дорадництво:** збірник тез доповідей міжнародної наук.-практ. конф. (18-19 травня 2021 р.). К.: НУБіП України, 2021. 257 с.

Рекомендовано до друку  
кафедрою туристичного та готельно-  
ресторанного бізнесу і консалтингу НУБіП  
України  
(протокол №14 від 19 травня 2021 р.)

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Глобальні виклики для індустрії гостинності: економіка, менеджмент, дорадництво» з актуальних проблем і основних напрямків розвитку індустрії гостинності та дорадництва в сучасних умовах господарювання

Технічний редактор: к.е.н., доц. Москвічова О.С.

© Колектив авторів, 2021  
© НУБіП України, 2021

Підп. до друку  
19.05.2021р.  
Формат 210x297 1/8.  
Папір офс.  
Ум. друк. арк. 12,8. Тираж 100 прим.