

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО - НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ФІНАНСІВ**

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

МАТЕРІАЛИ

**XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених
27 вересня 2022 р.**

Рекомендовано до друку
вченою радою економіко-
правового факультету
Маріупольського державного
університету
(протокол № 2 від 22.09.2022 р.)

Київ 2022

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом:

Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 27 вересня 2022 р. – Укл.: Омельченко В.Я., Балабаниць А.В., Стойка А.В. Мацука В.М., Рібейро Рамос О.О., Горюнова К.А. та інш.; За заг. редакцією д.е.н., професора – Балабаниць А.В., Київ: МДУ, 2022. – 63 с.

Конференція присвячена питанням відновлення та відбудови сфери туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, маркетинговим аспектам у туристичній діяльності, проблемам ефективного менеджменту у сфері туризму, які склались під впливом діджиталізації світового простору, геополітичної нестабільності, траскордонних обмежень, збройної агресії на території України. Виникнення подій «глибокого шоку» це завжди виклики, що спонуають до пошуку нестандартних ситуативних рішень, підвищення інноваційної активності у туристичній індустрії, удосконалення внутрішніх трансформаційних процесів, утворення колаборацій, виникнення нових пропозицій і послуг.

В роботі конференції беруть участь студенти, аспіранти, молоді вчені.

Головні напрямки роботи конференції:

- діджиталізація у сфері туристичного і готельно-ресторанного бізнесу;
- особливості інтеграції готельно-ресторанного індустрії;
- акценти соціалогії туризму;
- тренди та перспективи маркетингової діяльності туристичних підприємств та готельно-ресторанного бізнесу;
- формування маркетингової стратегії і стратегії управління туристичними підприємствами;
- брендинг і промоушен сучасних підприємств туристичної індустрії;
- система менеджменту туристичної сфери та її інструменти;
- використання інформаційних технологій в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.

Організаційний комітет конференції ставить перед собою такі завдання:

- обмін практичними і теоретичними напрацюваннями учасників конференції в області вивчення особливостей управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом;
- осучаснення напрямів управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом в умовах національного й світового господарства;
- розробка перспективних рішень щодо удосконалення здійснення туристичної діяльності відповідно до актуальних тенденцій сучасності.

**Учасникам XIV Всеукраїнської науково – практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених
«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»**

Шановні учасники конференції!

Розпочинаючи роботу чотирнадцятої Всеукраїнської науково – практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених *«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»* організаційний комітет щиро вітає науковців, здобувачів і фахівців галузі з різних регіонів нашої держави.

Ми проводимо цю конференцію у дуже важкий для нашої країни час. Наслідки від війни для туризму жахливі. Сьогодні під обстрілами гинуть заповідники, вибухають єдині у світі історичні та культурні пам'ятки. Багато з цих скарбів уже неможливо буде відродити. Безумовно, що попереду нас чекають роки напруженої праці з відбудови нашої держави, відновлення економіки, налагодження інфраструктури, відновлення індустрії туризму. Наші головні завдання, як науковців, лишаються незмінними – це розвиток науки, технологій, підготовка кадрів для ключових галузей економіки країни, у тому числі для такої важливої сфери як туризм. Туризм – одна з галузей, яка допоможе нашій економіці відновитися після кризи. Адже після нашої перемоги інтерес серед іноземців до нашої країни буде просто шалений. Україна дуже скоро заново відродиться і стане новим великим ринком, багатим на інвестиційні можливості, подорожі, досвід і незабутні враження.

Представлені в рамках конференції дослідження є результатом наполегливої праці викладачів, студентів, аспірантів та молодих вчених, що мають на меті сприяти розвитку туристичного потенціалу України та внести свій науковий вклад у формування сучасної ефективної туристичної галузі.

Маємо впевненість, що чотирнадцята Всеукраїнська науково – практична конференція створить необхідний майданчик для подальшої реалізації туристичного потенціалу нашої держави, об'єднає зусилля багатьох людей, закоханих у вітчизняну культуру та природу, надасть нові ідеї для відновлення туристичної галузі, створить ефективне підґрунтя для співпраці у цьому напрямку між багатьма зацікавленими особами.

Бажаємо всім учасникам наукової конференції міцного здоров'я, творчої наснаги, плідної співпраці та нових наукових відкриттів!

З повагою,
Оргкомітет конференції.

ZHEVERDAN V. I.,
Second-year student
Specialty "Hotel and restaurant business"
Uman National University of horticulture

TOURISM AS A FACTOR OF HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

Tourism plays an important role in solving socio-economic problems: the standard of living of the population is supported, new jobs are created and prerequisites for increasing the investment attractiveness and competitiveness of regions in the field of tourism and recreational services, and on the other hand, it makes a significant contribution to socio-economic development by increasing the profitable part of the budget, investment income, increasing the number of jobs, improving human capital. Preservation and rational use of cultural, historical and natural heritage. The main strategic goal of tourism development is the formation of a competitive tourism and recreation industry as one of the priority sectors of the economy, which will ensure, on the one hand, the demand of consumers (both domestic and foreign) to meet their needs.

It should be noted that tourism has a huge impact on the development of health and safety of society, that is, it acts as a kind of stabilizer of socio-economic development. The tourism industry in the world is influenced by scientific and technical progress, improvement of the quality of life of the population, increase in the duration of free time, vacations, economic and political stability and a number of other factors. At the same time, strengthening civil society poses new challenges and requires greater attention to ensuring human development. It is important that the development of tourism promotes better health, improving the system of medical care of the population, raising the level of education, introducing new means of information dissemination, etc. An oriented society is born, which requires every person to possess modern knowledge, professional skills, a culture of peaceful existence, the level of consumption of tourist services is one of the important indicators of the quality of life. In addition, the development of tourism contributes to the preservation of cultural potential, leads to the harmonization of relations between different regions, countries and peoples, contributes to the preservation and improvement of the environment.

In such conditions, the importance of the development of rural green tourism, which does not require the community to have exceptional tourist and recreational resources, increases, which makes it an attractive direction of development for most villages and towns of Ukraine. Its formation contributes to the systematic solution of organizational and economic problems related to the reproduction of the labor potential in the agrarian sphere, the formation of new directions of production and sale of agricultural products, the increase in the employment of the rural population, the growth of incomes and the improvement of its standard of living.

The Ukrainian village has an extremely rich historical and architectural heritage, culture, original way of life, picturesque landscapes gifted by nature, as well as medical and recreational resources. That is, there are all the prerequisites for the development of recreation in the village, which can be considered as a specific form of auxiliary economic activity in the rural environment using the natural and cultural potential of the region, or as a form of small entrepreneurship that makes it possible to a certain extent to solve the problem of employment of the rural population, to improve its well-being, to more fully use the natural and historical and cultural potential of the countryside. Rural tourism is an important factor in the stable and dynamic increase in revenues to the budget, intensification of the development of many sectors of the economy (transport, trade, communications, construction, agriculture, etc.).

Rural green tourism is a type of tourism that involves recreation in rural, resort or nature conservation areas with the use of properly equipped private homesteads or other accommodation facilities. The problems of the tourism industry were investigated in their works by foreign and domestic scientists: M. Birzhakov, N. Byrytska, G. Bondarenko, I. Havrilchak, O. Durovych, M. Kabushkin, V. Kvartalnov, I. Opolchenov, T. Sergeyeva, A. Chechel et al. In the conditions of the socialization of the economy, the health of the population is the key problem of our country. Its origins lie, practically, in all spheres of life and activity of the state and are most clearly manifested in the crisis state of the health care and social protection systems of the population, the rapid increase in the consumption of alcohol and narcotic substances. The consequences of this deep systemic process are a sharp reduction in the birth rate and average life expectancy, deterioration of people's health, deformation of the demographic and social composition of society, undermining of labor resources as the basis of production development, weakening of the fundamental unit of society - the family. This development of demographic processes leads to a decrease in the ethical, spiritual and creative potential of society.

In order to get out of this difficult situation, ensure national security, protect the cultural, spiritual and ethical heritage, historical traditions and norms of social life, new doctrines of a healthy lifestyle should include such important components as: education, care for one's own health, the need for creative work, spirituality and a clean environment. The development of tourism contributes to the development of these values, and especially to the improvement of the health and safety of society.

Thus, it is strategically important to realize the importance of state and public efforts in strengthening and preserving the health of human capital, and tourism as the basis for the formation of the economic and social potential of the region. It is necessary to unite the efforts of social and state power structures with the aim of forming a healthy lifestyle, preserving one's great cultural heritage, historical heritage.

References:

1. Zaitseva V. M. Formation of a strategy for Sustainable Tourism Development. Bulletin of Dnepropetrovsk University. Series: Innovation Management. 2013. Issue 2. C. 50-57.
2. Strategic vector of development of tourist destinations in Ternopil region: monograph / under the general editorship by Brych V. Ya., you on a.m. Ternopil: Osadtsya Yu. V., 2017. 164 P.
3. Tour pricing: textbook / under the general editorship by Doctor of economics, professor V. Ya.Brigh. Ternopil : TNEU publ., 2017, 440 p.

KHRAMTSOVA Y.,
2nd year Ph.D. student
Specialty 242 "Tourism"
Simon Kuznets Kharkiv National University of
Economics
TERESHCHENKO D.,
2nd year student
Specialty 061 "Journalism"
Simon Kuznets Kharkiv National University of
Economics

ETHICAL AND NEUROPSYCHOLOGICAL BASES OF COMMUNICATION IN TOURISM

The dynamic development of an enterprise in the field of tourism and social and cultural services is impossible without rational use of human resources, an appropriate level of morale of employees and a non-conflictual attitude towards colleagues and customers.

Neuropsychology is a clinical and experimental discipline that studies, interprets, evaluates, and corrects behaviors directly related to brain function. Although neuropsychology mainly studies people with brain damage, the discipline also takes into account individual differences between people with normal brains due to differences in their structural and functional organization. Neuropsychology is a field formed by the branches of psychology and neurology and closely related to behavioral neurology. The neuropsychology of emotions is based on a special approach to the study of emotions, which analyzes the brain organization of emotional phenomena and their brain mechanisms.

If you try to describe the neuropsychology of emotions in general terms, you can distinguish two separate aspects.

First, the neuropsychology of emotions is a branch of medical psychology, which in this case uses a different approach to studying the details of disorders in the emotional sphere of a specific class of patients - patients with focal brain damage.

Second, neuropsychological insights are very useful for studying healthy people. In this case, this direction is combined with psychodiagnostic work devoted to the analysis of individual characteristics in the emotional sphere.

In general, a neuropsychological approach to the study of emotions extends the neuropsychological principles used to analyze cognitive and motor processes to emotional phenomena. Used emotions are an integral part of human existence. Emotions and feelings are processes that reflect, in the form of direct experience, the subjective attitude of a person to the world around him, to those around him, to his own objects and phenomena. Emotions express the state of the subject and his attitude to the object, they are woven into the fabric of mental life, they accompany all mental processes. In sensations, they appear as an emotional tone of sensations (pleasant - unpleasant), in thinking - as intellectual feelings (inspiration, interest, etc.).

Expressions of emotions are not approved in our society. It starts from childhood, when parents do not allow children to speak loudly, not to argue, not to shout. When aggressive communications are constantly suppressed and blocked, a person over time tends to enter a state of altered reality. People in such a state become dishonest with each other, they hide aggressive feelings, the conscious expression of which is prohibited. When the accumulated feelings of aggressiveness are prohibited and hidden and manifestations of hostility break out, the imaginary harmony of relations is destroyed.

Thus, if a person works in the service sector, he should know how to control his feelings while working with other people, because the quality of this person's work depends on this.

That is, given the intangible nature of tourism products and leisure services, the success of any business directly or indirectly related to the sphere of leisure largely depends on the high moral responsibility of its employees. The formation of noble business ethics involves subordinating the personal behavior of the company's personnel to the dominant standards of relations in the business world.

From the point of view of professional ethics, the most important business and moral qualities of an employee in the field of tourism and socio-cultural services are:

- the ability to act in accordance with current legislation, rules of economic behavior, traditions and moral standards;
- recognition of the inviolability of private property;
- respect for people, commitment, faithfulness to one's word, caring for customers and employees;
- loyalty to the enterprise (ability to protect its reputation, secrets, etc.);

- the ability to live according to one's fortune;
- the ability to overcome difficulties, obstacles on the way to the goal [3, p. 234].

Of special attention among the moral and ethical professional competencies of employees is the ability to organize work with clients:

- fairly accept fair claims to one's activity;
- avoid conflict situations;
- readiness to react quickly, keeping several people or various operations in the attention zone;
- prevent statements that offend national, religious or moral feelings of a person [1].

Serious mistakes of novice employees are often associated with overestimated ethical requirements for clients, which indicates the personal vulnerability of the employees' character [1].

At the same time, one should not underestimate the importance of the head of the enterprise, his competence in organizing the work of the enterprise, thoroughness of managerial knowledge, possession of high moral qualities. Endowed with high moral qualities, a leader is a guarantee of psychological and moral health of the team, prevention of conflict situations [2]. Despite the considerable range of powers and opportunities, the manager cannot turn the enterprise into a means of satisfying his own wishes. The totality of the manager's powers are limited to the rights of employees, shareholders, suppliers, sales agents, society [3, p. 235]. Although it is almost impossible to establish a clear framework of moral-ethical and legal relations due to the lack of clearly formulated rights of the latter.

Given the above, the following conclusions can be drawn. The moral dimensions of the responsibility of personnel in the field of tourism and socio-cultural services have two closely related levels: 1) problems of ethics of mutual relations in the team; 2) ethical problems of the organization of customer reception. An exceptionally important role is played by the moral qualities of enterprise managers, which are a guarantee of the moral health of the team.

References:

1. Professional ethics in tourist activity [electronic resource]. - Access mode: <http://bokov.net.ua/index.php?pages=1act=10id=9444>
2. Sipliva O.D. Povna encyclopedia suchasnogo etiketu / O.D. Sipliva. – Donetsk: TOV "VKF", 2010. – 304 p.

MALIUGA L. M.
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of
Tourism and hotel and restaurant business
Uman National University of horticulture

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF RURAL GREEN TOURISM

Tourism is a complex interdisciplinary complex that requires a systematic approach to regulating the socio-economic interaction of many branches of the economy at both the state and regional levels. The relevance of the development of the tourism industry lies in its positive impact on economic growth and employment in the country, as it has a great impact on such key sectors of the economy as transport, hotel and restaurant services, trade, construction, production of consumer goods and many others.

Rural green tourism is a specific form of recreation in the village using the natural, material and cultural potential of the area. At the same time, the village family provides accommodation, food and service for tourists.

Innovation in the service sector can be defined as: a new service concept, new channels of communication with customers, new distribution systems and technological solutions, which most often jointly change the offer of services on the market, renew the functions of the firm and require structurally new organizational, technological and human capabilities .

An important aspect of the implementation of innovation policy and management of innovation activity is the development of innovation infrastructure. Innovative infrastructure - branches of the economy, scientific and technical knowledge, service that directly ensure the development of innovative processes. It includes a complex of innovative, informational, consulting, computing, educational and other centers, investment, organizational and other services to support all specific stages of innovative activity. Thus, science, production and consumption are integrated.

However, it should be noted that the economic situation in the country, the social condition of the population, national legislation, as well as intergovernmental and international agreements have a significant impact on the implementation of innovations in tourism.

The international image of rural recreation is ambiguous. On the one hand, Ukraine is traditionally perceived as an agrarian country, one of the European granaries with a preserved rural way of life, a rich cultural heritage, with wonderful landscapes and hospitable hosts. On the other hand, foreign tourists are not attracted by the relatively low standard of housing and its insufficient technical support, as well as the lack of development of villages and a rather limited choice of leisure and active recreation opportunities.

In Ukraine, there are all the prerequisites for the development of recreation in the village, which can be considered as a specific form of auxiliary economic activity in the rural environment using the natural and cultural potential of the region, or as a form of small entrepreneurship, which makes it possible to solve the problem of employment of the rural population to a certain extent, to improve their well-being , to make fuller use of the natural

and historical and cultural potential of the countryside. The development of rural recreation has a real state perspective and contributes to the improvement of the socio-economic situation of rural areas.

The issue of promoting the very idea of rural tourism in Ukraine as a whole is particularly important. The goal of developing this large-scale program should be to increase public awareness and create a positive attitude towards this type of recreation. First of all, such types of marketing communications as PR-articles, interviews, press conferences, seminars, briefings, telecasts that cause trust and a positive reaction should be involved.

It is also worth intensifying the importance of local authorities in supporting the goals of rural green tourism. After all, rural green tourism means additional money and improving the infrastructure of the district, creating new jobs, and increasing the flow of foreign tourists. It is the local authorities that can request the provision of tax benefits when receiving state subsidies to persons participating in the provision of agro-tourism services.

Therefore, rural tourism acts as an important factor in a stable dynamic increase in revenues to the budget, intensification of the development of many branches of the economy (transport, trade, communications, agriculture, etc.). Its development encourages the improvement of the landscaping of rural estates, streets, and villages as a whole; stimulates the development of social infrastructure.

Innovative activities in the field of tourism are aimed at improving transport, hotel and other services, development of new markets, implementation of advanced information and telecommunication technologies and modern forms of organizational and management activities. Innovations and new information technologies are becoming determining factors for the competitiveness of the tourism industry and the activation of exchanges with other sectors of the economy related to them.

References:

1. Dekhtyar N. A. Influence of innovative technologies on the development of the world market of tourist services. *Development economics*. 2014. No. 3. pp. 37-43.

2. Kovtun O. I. Imperative of innovation strategy in the system of competitiveness management for domestic enterprises in the conditions of permanent crisis of the national economy. *Bulletin of Sumy State University*. 2013. No. 1. pp. 86-101.

3. Nazarenko I. M. Scientific concepts of Strategic Management Development: essence, purpose and prospects. *Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Series: Economics*. 2014. Issue №1 (42). P.18-24.

NAUMIK-GLADKA K.G.,
Dr. of Economic Sc., Professor

INTERCULTURAL COMMUNICATION IN BUSINESS PERFORMANCE

Contemporary business communication is carried out in conditions of significant cultural differences of communicative competence of participants. The problem which arises is an inter- multi-, trans- cross-cultural communication [1], and barriers and conflicts. Cultural differences and the level of communicative competence at the same time significantly affect the success or failure of a communicative event, fi. business negotiation, job interview, sales activity. Communicative competence is based on different types of competences such as linguistic, speech, sociocultural, social, strategic, discursive, subject, professional and etc.

Different people belong to different cultural communities, which determine the basis of their communicative activity and form their communicative competence. The ability to develop communicative skills is inherent in all people, but it is determined not only by culture, but also by the individual characteristics of each individual, his/her life experience, personal perception of current events, character, upbringing experience, innate abilities, level of intelligence and education.

Therefore, the perception of the meaning of the communication process is unique and does not coincide even for people who speak the same language and grew up in the same cultural environment, and for people of different cultures it can cause serious difficulties.

There are industries where communication is a key business process. They are consulting business, tourism industry, sales and marketing performance, because communicative and social competencies are the basis for the development of intercultural communications in these sectors of economy. Also as for tourism as a way of gaining universal knowledge about the world, emphasizing the socially positive status of a tourist the tourist appears as a "citizen of the world", a person of great experience intending to know the earthly culture.

In the context of globalization and digitalization of communication, when communication is conditioned by technical means of transmitting information without personal contact, a particularly important role is played by the unification of terminology, the ability of personnel at all levels to speak several languages, knowledge of the psychology and cultural traditions of colleagues and consumers of services, possession of the skills of conveying emotions taking into account also non-verbal means of communication. Also main psychological processes play even more significant role to achieve the effectiveness of business communication such as adequate perception, good memory, positive emotions and experience, motivation.

Cooperation between cultures in transnational companies should be based on agreed policy of cooperation, code of ethics and behavior, discipline, tolerance and social agreements. It implies the voluntary acquisition by representatives of one culture of useful skills, terminology, relationship traditions, corporate culture and ethics of

another. When adapting a person to another business culture, one does not need to abandon the values of one's own culture.

Activity of transnational companies is impossible without preserving the uniqueness of a particular culture and its bearers. At the same time, any intercultural communication is a kind of opposition of ethno-cultural identities. It is necessary to consider transnational company and intercultural communication as a system in which intercultural processes are of paramount importance.

Misunderstanding the specifics of the host country or exposure to a different culture can as f.i. in tourism affect the health of a tourist to a greater extent than climate change or the absence of familiar food as also in consulting international companies the deeper the functional and interpersonal interactions, the more successful it will be in the market, because this organization will have cultural mobility - to combine the values of different cultures, to navigate the needs of different societies.

Intercultural experience implies loyalty, readiness to meet with a different culture, different "world mental image". At the same time, a transnational company is able to acquire both a form of cultural interaction and a form of cultural conflict, provided that the codes of a foreign culture are not accepted at the level of an individual or a social group.

Current tendencies also bear the task of promoting of cultural diversity. In this aspect, one can say that international companies serve the humanitarian interests of the world community in terms of broadcasting the great achievements of mankind and information and communication exchange.

References:

1. Rings, G., & Rasinger, S. (Eds.). (2020). The Cambridge handbook of intercultural communication. Cambridge University Press

SUSHCHENKO O.A.,
Doctor of Economics Sciences, Professor,
Professor of the Department of Tourism,
Simon Kuznets Kharkiv National University of
Economics
KOZYRIATSKA M.V.,
Second-year student
Specialty "Marketing"
Simon Kuznets Kharkiv National University of
Economics

COMMON WORKPLACE COMMUNICATION PROBLEMS

Communication is an important part of every organization. Communication problems may have a great influence on working relationships, the productivity of a team, and motivation to work. These can lead to more serious issues: decreased profits, mistakes influencing the company's public status, and many others. To avoid this, we should know more about common workplace communication problems and what tools can be used to solve them.

I want to start with defining communication. Communication - is the act or process of using words, sounds, signs, or behaviors to express or exchange information or to express your ideas, thoughts, feelings, etc., to someone else. Every process has eight essential components: source, message, channel, receiver, feedback, environment, context, and interference. We need to understand, that interaction problems can appear at any of these communication steps, so the nature of the issue can differ.

In the modern workplace communication methods are connected with the Internet network, which plays one of the main parts in workplace touch, so let's look at the main communication tools precisely. In the era of distant communication, video conferences become the most used tool for meetings and conferences. Video messaging allows workers to talk with each other around the whole globe. Companies use this method to communicate with remote workers, they could also use simple phone calls, but this will create a less specific atmosphere, and make a conversation less private because when we not only hear the colleague but also see him, it creates more confidential and trust dialog. Using gadgets, we can also employ messengers, this allows workers to communicate directly throughout the day, and messaging makes it more efficient. The application gives the possibility to make group chat, which is also more convenient for a team. There are also many email inboxes, which allow workers to communicate formally. It can be used for external and internal communication. In addition, of course, there is a way to communicate with each other by speaking in person, it is a more valuable way to talk, rather than a digital one, talking becomes more honest and open up.

The variety of communication tools causes a such problem: a wrong selection of the tools and communication channels. To prove and reveal this statement, some examples should be mentioned. As was told earlier, email is the most used tool for formal business communication, it is a great way for external connection thanks to its professional tone, but because of the same formality, it is inefficient to use this form for internal day-to-day communication. We all know how hard to find the necessary information in the ocean of emails, which often can be unimportant or even spam. In order not to waste our time, it is better to use team chat, using video and audio possibilities, or even messaging,

moreover in some situations, it can improve interpersonal relationships. So, we can see, how finding the right way to interact can influence interpersonal relationships, time management, and the effects of a dialog.

The main communication point is the exchange of information between persons, and, of course, people play the main role in this process. Therefore, the next problem occurs due to personal differences and relationships. How a person's attitude at his/her workplace can affect overall productivity and team spirit. People often don't avoid quarreling, forget about respect for the opponent, and cross personal borders due to their character. Somebody also could have not enough skills, such as leadership, communication, and listening skills. Introverts need to learn how to interact with others effectively, because now, even during hiring, an employee often pays attention to this factor.

As for a work team factor, the common problem is lack of collaboration. The ability to collaborate is the main part of a worker's success. The same issue of personal peculiarities occurs there. Due to conflicts in the team or poor communication skills, the projects can be ruined, so adaptability in each team is essential. Every professional always puts his personal feeling aside in the workplace, and if everybody in the team will act so, the company's failure risk will be reduced.

In conclusion, there is a lot of factors, which can cause common workplace communication problem, appropriate tools should be picked up to solve them, and if do it properly, the effectiveness of people's work will be very high.

References:

1. The 14 Most Common Communication Challenges Within Modern Companies and Tips on How to Overcome Them/ [Electronic resource] / Access Mode: <https://www.brosix.com/blog/communication-challenges/>
2. 7 Common Workplace Communication Problems/ [Electronic resource] / Access Mode: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/communication-problems>
3. The Britannica Dictionary/ [Electronic resource] / Access Mode: <https://www.britannica.com/dictionary/communication>

SUSHCHENKO O.A.,
Doctor of Economics Sciences, Professor,
Professor of the Department of Tourism,
Simon Kuznets Kharkiv National University of
Economics
SERDYUK T.,
Second-year student
Specialty 292 "International Business"
Simon Kuznets Kharkiv National University of
Economics

TOURISM AS A TOOL OF COMMUNICATION BETWEEN PEOPLE

Communication plays an important role in tourism, especially in an international context. This applies to tourism as an economic (entrepreneurial) activity for the provision of tourism services as travel. Efficient systems and quality communication are prerequisites for the sustainable development of tourism, and for raising its standard for the success of tourism enterprises. Despite the development of the latest communication technologies, the importance of the role of tourism emphasizes that the Internet and other modern communication technologies cannot replace raw, real communication, new life situations, and new ideas, direct emotional experience of their development. He points out that they cannot replace awareness. The main and system-forming factor is, of course, tourism. After a tourist trip, a person's consciousness usually changes dramatically, his ability to make discoveries increases, and creative forces awaken. This is one of the reasons why travel was once considered an effective means of therapy. Today, the tourism sector with its wide possibilities can significantly humanize all spheres of Ukrainian reality and pave the way for building a truly democratic, social, and cultural society in our country.

Tourism is an influential channel of diplomacy between people due to its human function. Foreign travelers entering into interpersonal communication act as representatives of a certain ethnic group and a certain culture. It makes it possible to combine rest with knowledge of life, history, culture, traditions, and customs of one's own or other countries. The participation of people from different segments of the planet's population in tourism activities significantly expands the channels of cultural communication, promotes mutual understanding between people, turns a still "closed" society into a more open one, gradually and spontaneously draws them into the world community, thereby contributing to the integration of mankind.

A real tourist" is not a formal communicator, but a person with a "conversational style" of communication that is factual, interesting, moral, and socially significant. Tourist communication is a truly relaxed and spontaneous communicative relationship based on trust. Tourism can harmonize opposites. Communicative of the potential of tourism makes it possible to achieve «intersubjective» coordination of sensations and truth". Indeed, the culture of communication and trust does not come automatically but requires considerable effort, including a will, willingness to negotiate, and psychological predisposition to contacts of goodwill. All social institutions - economic, political, diplomatic, educational, scientific, artistic, etc. - are designed to ensure this culture. However, tourism is one of the central links that can unite humanity and overcome the tendencies of separatism, division, hostility, and mutual

suspicion. unique multifaceted capabilities can solve many interrelated problems of great social importance. One of them is the promotion of the "trend of solidarity".

I would also like to note that in the process of tourism communication, cultural values that underlie the character and upbringing of modern people serve as the main mechanism for the exchange of ideas and knowledge, and are an important factor in their assimilation and everyday practice. In other words, we are talking about the revision of values in the process of tourism communication. We draw attention to the importance of tourism as a live, real communication, direct perception of new life situations, new ideas, and new emotional experiences, despite the rapid development of modern communication technologies.

Conclusion: Thus, communication is one of the most important elements of tourism and must be considered from different points of view. Communication theory, various economic and sociological theories, as well as the theory of tourism communication form the basis of communication research in tourism. Types of communication need to be explored from the point of view of tour operators (external and internal environment) and tourists for various types of tourism, depending on the intended purpose, as well as education. Tourism communication is an independent and innovative field with significant characteristics. It is desirable to provide concrete support for the development of communication in public policy, which can be an important element of competitiveness. Considering the diversified distribution of IT in tourism, the development of information infrastructure is the main means of developing communication in this sector, which implies the creation of many new industry information systems. The role of IT in tourism development will be explored in the future.

References:

1. Solyanik S.F. Sociocultural communications in tourism // Philosophy of tourism: introductory guide // В.С. Pazenok, V.K. Fedorchenko. К.: Kondor, 2004. 268 p.
2. European Commission, [Electronic resource] / Access Mode:: <https://ec.europa.eu>.
3. Kifyak V.F. Understanding the Structure and Warehouse of a Tourist Product // Organization of Tourist Activities in Ukraine. [Electronic resource] / Access Mode:: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm

МАРКЕВИЧ Л.М.,
студентка ОС «Марістр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету
СТОЙКА А.В.,
професор кафедри туризму
Маріупольського державного університету

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМІВ

Пандемія COVID-19 сприяла швидкості розвитку та часто беззаперечному прийняттю цифрових технологій. Туристичні маркетологи швидко перейшли на нові віртуальні рішення, щоб задовольнити бажання людей подорожувати. Таким чином, актуальним для компаній по всьому світу лишається розвиток туристичного бізнесу та маркетингу туристичних дестинацій під час та після пандемії [1].

Більшість компаній успішно перейшли до онлайн-операцій, тому можна сказати, що COVID-19 став можливістю для багатьох розвиватися в цифровому форматі. Дії маркетологів з використанням цифрових технологій наведені у таблиці 1. Також відбулася цифрова трансформація купівельної поведінки споживачів. Станом на жовтень 2021 року tripadvisor.com був найбільш відвідуваним веб-сайтом про подорожі та туризм у всьому світі. Він зафіксував приблизно 116 мільйонів відвідувань своєї глобальної веб-сторінки. Expedia.com і eastday.com посіли друге і третє місце в рейтингу, відповідно, близько 65 мільйонів і 36 мільйонів відвідувань [3].

Таблиця 1

Використання цифрових технологій в діяльності туристичних компаній

Елемент	Дія
Апаратне забезпечення	Майже 90% споживчих транзакцій починаються і закінчуються на електронному пристрої, в першу чергу на мобільному пристрої, такому як планшет та смартфон.
Контент-маркетинг	Інформація, надана веб-сайтом та/або соціальними мережами, має бути реальною та відповідати тому, що пропонується.
Органічний пошук	Використання клієнтами пошукових систем. Необхідно домогтися високої видимості та прохідності на веб-сайт.
Маркетинг електронною поштою	Відповідна розсилка дає змогу укласти угоду з потенційним клієнтом, при цьому необхідно мати контент, який може переконати клієнта.
Маркетинг у соціальних мережах	Перший крок контакту з клієнтом полягає в соціальних мережах, на цьому етапі встановлюється взаємодія між брендом і користувачем.

Елемент	Дія
Веб-розробка	Веб-сайт представляє бізнес і має детально описувати все, що він пропонує, оскільки в соціальних мережах відображається лише реклама.
Корпоративний імідж	Цей момент є важливим для бізнесу, оскільки він дозволяє створити ідентичність та визнання серед користувачів.
Позиціонування в рейтингу Google	В пошукових системах не тільки забезпечить видимість бренду, але й дасть впевненість і безпеку.
SEO (пошукова оптимізація)	Направлена на покращення позиції веб-сайту в результаті пошуку. Для конкретних пошукових термінів, які безпосередньо стосуються бізнесу.
SEM (Search Engine Marketing)	За допомогою платної реклами дозволяє сайту відображатися на перших позиціях, коли користувач шукає певний елемент.
Рекламні кампанії	Засіб і спосіб розповсюдження є вирішальними для охоплення потенційних клієнтів, і саме так можна дізнатися смаки клієнтів.

Сферу туризму сьогодні характеризує високий цифровий потенціал. Цифровізація пропонує технології, підходи та інструменти, які дають можливість підвищити цінність. Отже, перспективи розвитку туристичного підприємства, що цілком та повністю зорієнтоване на використання програм доповненої та віртуальної реальності на сьогодні, вже не виглядає як дещо фантастичне. Імерсивний туризм, де технології перетворюють мандрівників на головних героїв подорожі, стане реальністю. Інтеграція технологій доповненої реальності і віртуальної реальності, технологій 3D моделювання та відео контенту 360° в діяльність туристичних підприємств може стати ефективним інструментом подальшого розвитку туристичної індустрії. Крім того, доповнена реальність (AR) або відео на 360° стануть більш поширеними та доступними. Перспективи розвитку VR технологій представлено на рис.1.

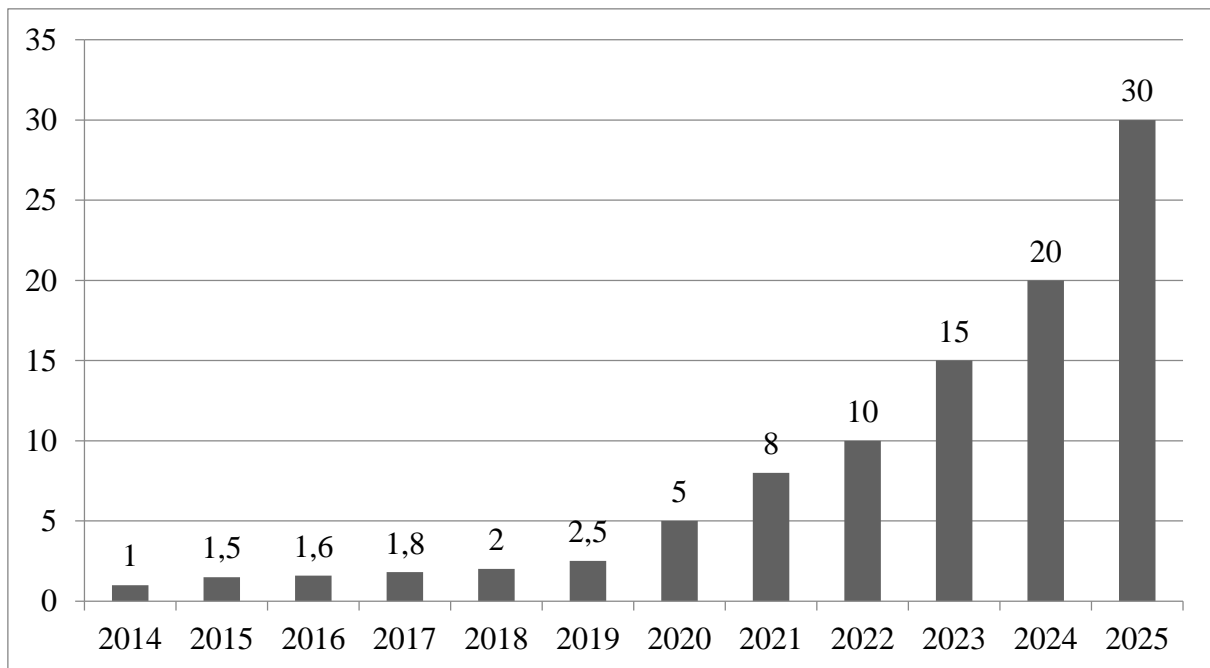


Рис. 1 Перспективи розвитку VR технологій (мільярд. дол.) [2]

Аналіз перспективи розвитку VR технологій свідчить про те, що ринок з використанням цифрових технологій стрімко розвиватиметься в найближчі роки. Великий поштовх цьому дав COVID-19, прибуток у 2020 році становив 5 млрд. дол., та може принести 30 млрд. дол. у 2025 році. Попит на вміст для систем VR значно зростатиме паралельно з розважальною індустрією. Віртуальна реальність може стати важливою платформою для потокового передавання (онлайн-трансляція) та електронної комерції. Таким чином, перспективи розвитку віртуальної реальності дозволяють зробити висновки про необхідність та ефективність їх використання в сучасній туристичній індустрії.

Отже, пандемія коронавірусу сприяла розвитку галузі туризму в цифровому форматі. Більшість туристичних фірм перейшли до онлайн-операцій. Маркетологи були змушені переглянути свої дії під час COVID-19 та переорієнтувати діяльність на використання цифрових технологій в просуванні туристичного продукту. Так як роль соціальних медіа та цифрових комунікацій буде збільшуватися в найближчому майбутньому, це дозволить компаніям вийти на тих, хто зацікавлений в подорожах і знову розпалити бажання подорожувати [4].

Література:

1. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 2014. № 1144. С. 166–170
2. Global AR VR in Travel and Tourism Market Ecosystem By Raw Material; By Components; By Products, Parts and Devices; By Services & Solutions; By Application (3D modelling/ Design, Training, Monitoring/ Maintenance, Others), By Region & Forecast by 2020-2025 // AR-VR-in-Travel-and-Tourism URL: <https://www.alltheresearch.com/report/389/AR-VR-in-Travel-and-Tourism> (дата звернення 22.09.2022)
3. Hoyos-Estrada, S.; Sastoque-Gómez, J.D. Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. Rev. Científica Anfibios 2020, 3, 39–46. URL: <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60> (дата звернення 22.09.2022)
4. Unwto international tourism and covid-19 URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (дата звернення 22.09.2022)

МАЦУКА В.М.,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту і фінансів
Маріупольського державного університету, м.
Київ
ЧЕЧЕНСВ М.Р.,
студент ОС «Бакалавр»,
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету, м.
Київ

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

В останні роки туризм відіграє важливу роль в економіці найважливіших промислово розвинених регіонів. Інноваційні технології та види бізнесу змінили зміст середовища. Інноваційні послуги «означають щось нове у способі життя, організації, часу та розміщення того, що зазвичай можна описати як індивідуальні та колективні процеси, пов'язані зі споживачами». Дослідження в галузі інновацій у сфері послуг еволюціонували від глобальної точки зору до перспективи диференціації, зображуючи її як щось відмінне від продуктових інновацій і, нарешті, до переходу до перспективи синтезу.

Створення або розвиток туристичної індустрії включає споживання, а також збільшення витрат і вигоди. З цієї причини ці ефекти враховуються від початку аранжування, якості та відкриття можуть бути посилені, а недоліки та небезпеки можуть бути обмежені. Кожна мета буде унікальною з погляду атрибутів туристичної індустрії. Витрати та переваги індустрії туризму будуть різнитися для кожної мети і можуть змінитися через деякий час залежно від індустрії туризму та різних заходів у прилеглих та місцевих умовах цілі як технологічні, так і нетехнологічні аспекти.

Інновації можна виміряти по-різному. Згідно з діловим словником, інновація - це метод втілення ідеї або винаходу в продукт або послугу, які створюють цінність або за які клієнти платитимуть. Щоб називатися інновацією, ідея має бути відтворена з мінімальними витратами та відповідати конкретним потребам. Інновації запускаються у нових продуктах, нових послугах та нових процесах, що виникають у цих нових комбінаціях. Але для того, щоб вигадувати ці нові комбінації, у когось мають бути свіжі ідеї. Зміни у туристичній практиці можуть принести значні вигоди, мотивуючи зміни до більшої стійкості в ланцюжку постачання туризму та інших секторів.

Процвітання у готельному бізнесі нічим не відрізняється: готельні новатори беруть участь у створенні готелів, де, на їхню думку, вигоди будуть спрямовані на промисловість; готельні мережі розробляють етап дистрибуції, який забезпечує нові переваги клієнтам.

Інноваційні технології та види бізнесу змінили структуру гостинності та туризму. Прикладами таких нововведень є: телефонні ключі, мобільне самообслуговування, онлайн-бронювання з телефонів, стійки самообслуговування, пристрої для лобювання медіа-панелей, електронні багажні бирки, системи оптимізації готельних послуг, інструменти для підключення пристроїв для гостей, голосові телефони з інтернет-протоколу взаємопов'язані з екосистемою готелю, різноманітні пристрої для розпізнавання гостей, планшетне меню та системи бронювання столиків та багато іншого. Ці інновації можуть відбуватися на першій лінії обслуговування, де клієнти стежать за інноваціями, або можуть працювати в бекенді і бути «невидимими для споживачів». У деяких службах гостинності гості взаємодіють із найновішими гаджетами в холі готелю або використовують власні мобільні пристрої для планування вечери або інших послуг.

Інновації в промисловості гостинності і туризму ставляться до інноваційних методів обслуговування, які від інноваційних товарів. В результаті постійних інновацій сервісні компанії покращили якість своїх послуг та запропонували більш індивідуальний підхід до досвіду. Це робиться шляхом прогнозування потреб і вимог клієнтів, підвищення лояльності за допомогою різних програм, розширення клієнтської бази при одночасному скороченні потужностей, що не використовуються, і підвищенні ефективності і продуктивності. Інновації у

сфері послуг визначають, як створити та надати клієнтам велику цінність за допомогою технологій чи процесів. Він включає постійне вдосконалення та оптимізацію ідей для розширення можливостей співробітників, акціонерів і споживачів. Внаслідок інновацій з'явився новий клієнтський досвід.

Дослідження інновацій у сфері туризму також знаходяться на початковому етапі. Різні причини є основою невеликої кількості досліджень у цьому секторі. Значення туристського продукту як сукупність елементів ускладнює емпіричне дослідження. По суті, туристичні продукти можуть включати матеріальні та/або нематеріальні елементи. Наприклад, пункт призначення може бути побудований як будь-який з численних постачальників, таких як готелі, ресторани, туристичні компанії/агентства, компанії з оренди автомобілів, туристичні гіді тощо. Крім того, туризм - це не просто виробництво товарів чи послуг. Деякі нематеріальні властивості втілюються у людях як особистості.

Інновації мають значення для вдосконалення туристичної промисловості, яка називається як послуга. Туризм включає поїздки з рекреаційними, релаксаційними або діловими цілями. Доставка та просування товарів для туристичної індустрії не еквівалентні створенню та демонстрації механічних товарів. Відмінності включають:

- випробування у предметах, які туристична індустрія створює та з якими не може зіткнутися, що відображає розпізнавання удосконалень елементів та процедур;

- використання індустрії туризму включає динамічне співробітництво з клієнтом;

- високий вміст даних вимагає, щоб дані та кореспонденція займали центральне місце у розробках адміністративних фірм, що ускладнює забезпечення просування за допомогою стратегій, наприклад, ліцензій;

- людські ресурси беруть на себе ключову роль у об'єднанні та передачі адміністрацій, що потребує задовільної зацікавленості у покращенні цих кадрів

- створення/реклама індустрії туризму може регулярно включати реальний розподіл капіталу, а останній етап використання може часто вимагати повідомлення різних класифікацій викладачів.

Залежно від цієї характеристики ми можемо визначити у наступні етапи:

1. Нововведення у предметах: представлення інноваційного чи адміністративного об'єкта, який є новим чи значно покращеним щодо його атрибутів чи запропонованих занять.

2. Процесні інновації: використання іншого або повністю покращена генерація або процес транспортування.

3. Нововведення організаційного управління: використання іншої авторитетної стратегії в стратегічній політиці фонду, асоціації в робочому середовищі чи зовнішні відносини.

4. Демонстрація інновацій: використання іншої рекламної стратегії, включаючи критичні зміни у товарі, план або комплектація, ситуація з товаром, просування товару чи оцінка.

Інновації натякають спосіб використання будь-якої нової думки критичного мислення. Думки про редизайну, скорочення видатків, розміщення в нових бюджетних рамках, поліпшення кореспонденції або збирання предметів у групи також є розробками. Інновація – це вік, визнання та реалізація нових ідей, процедур, предметів чи послуг. Підтвердження та виконання є невід'ємною частиною цього визначення; вона включає можливість змінювати і коригувати.

Одним із найвідоміших значень є представлення новинок, нових стратегій створення, нових вітрин, нових постачальників або створення нових авторитетних структур будь-якого бізнесу. Більше того, загальне просування — це тотальна процедура певних взаємопов'язаних «підформ», і це просування, як правило, не є ідеєю виконання нових ідей, створення іншого пристрою або покращення нових реклам, а всі вправи цих процедур. Прогрес, згідно з однією з гіпотез, — це цілеспрямована цікавість, що приносить практичні переваги. Ці переваги можуть бути законно пов'язані з грошима або говорити про підвищення якості та добробуту. Просування є стійким, коли принаймні в середньостроковій перспективі він досягає появи нових підприємств поряд з підвищеною надійністю бізнесу.

Таким чином, події навмисні, вони не викликані зовнішньою «непереборною силою» (наприклад, зміною економічної ситуації, несподіваною зміною у дії або соціальною чи катастрофічною подією). Досягнення є наслідком новаторських здібностей окремих осіб (законодавців моди) чи відсортованих зборів спеціалістів.

Література:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 15.04.2022).

2. Мацука В.М., Ніколенко Т.І. Управління інноваціями: Навчальний посібник. Маріуполь: МДУ, 2019. 182 с.

3. Бондар І.С., Горник В.Г., Горбань Ю.І. Формування державної політики в сфері інноваційної діяльності: навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2016. 280 с.

4. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія/ М.П. Денисенко, Л.І. Михайлова, І.М. Грищенко та ін.; за ред. М.П. Денисенка, Л.І. Михайлової. Суми: Університетська книга, 2017. 1050 с.

5. Козирева О.А. Туризм 2015: Світові тренди. Вісник РМАТ. № 4. 2014.

РОМАНУХА О.М.,
к.і.н., доцент кафедри економіки та бізнесу
Донецького національного університету
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-
Барановського

ІНТЕГРАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ

Роль готельно-ресторанної галузі в розвитку економіки та зростанні міжнародного іміджу країни надзвичайно важлива. В умовах посилення позицій індустрії гостинності, що забезпечує робочими місцями кожного десятого мешканця планети, робота готелів та ресторанів стає пріоритетним напрямком розвитку бізнесу та державної політики. Причини цього: зростання динаміки міграційних потоків; глобалізація економіки; посилення ролі транс-національних компаній; збільшення кількості населення; технічний прогрес; зростання темпу життя. Сформовані під дією даних факторів промислово-фінансові кластери сприяли утворенню політичних об'єднань, що стимулювали інтеграцію готелів та ресторанів Європи в єдину систему. В свою чергу проголошення незалежності України та розпад СРСР призвели до розриву колишніх зав'язків та необхідності пошуку нової стратегії розвитку в напрямку до ЄС. Основними напрямками роботи стали: гармонізація законодавства; активізація співпраці на регіональному рівні; інвестиційна активність; проведення спільних інформаційних компаній, участь у виставках.

Робота з гармонізації українського та європейського законодавства активізується з кінця ХХ ст. Першочерговими кроками у цьому стало затвердження програми імплементації Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС. На реалізацію даного курсу були спрямовані Накази Президента України від 11.06.1999 р. № 615/98 "Про затвердження Стратегії інтеграції України до Європейського Союзу" [1] та від 14.09.2000 р. № 1072/2000 "Про Програму інтеграції України до Європейського союзу", постанова Кабміну від 31.03.2004 р. № 417 "Про додаткові заходи щодо посилення роботи з адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу", розпорядження Кабінету Міністрів України від 28.06.2003 р. № 382-р "Про першочергові заходи з виконання Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та Європейськими Співтовариствами (Європейським Союзом) і удосконалення інституційного забезпечення діяльності органів виконавчої влади у сфері європейської інтеграції". Вони мали базовий характер та в цілому формували фундамент подальшого співробітництва в кожній конкретній сфері [2].

Як наслідок, активізувалась співпраця в напрямку гармонізації законодавства в сфері туризму та готельно-ресторанної галузі. З жовтня 1999 року в Україні запроваджена обов'язкова сертифікація готельних послуг та послуг харчування суб'єктів туристичної діяльності, щодо безпеки життя та здоров'я людини, захисту навколишнього середовища. Питань удосконалення роботи закладів розміщення стосувались Накази Президента України від 11 березня 2003 р. № 207 "Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфер України" та розпорядження Кабміну від 27 червня 2003 р. № 390-р "Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного та внутрішнього туризму". Дані зміни сприяли збільшенню потоку відвідувачів, а рішення від 1 січня 2004 р. Верховної Ради України щодо скасування готельного збору значно підвищувало конкурентоспроможність готелів на європейському ринку [3].

Звернення уваги на законодавчому рівні до даної проблеми сприяло організаційним трансформаціям органів управління. Одночасно з цим були затверджені законодавчі акти "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" (1775-III від 01.06.2000 р.), "Про туризм" (в редакції Закону від 18.11.2003 р. № 1282-IV), наказом Держспоживстандарту України від 28 лютого 2006 року № 54 затверджено новий національний стандарт ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». Даний стандарт був максимально погоджений з Європейським стандартом EN №18513:2003 «Готелі й інші типи розміщення туристів. Термінологія». Він надавав визначення для усіх типів засобів розміщення. Окрім нього з 2004 року почали функціонувати Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг. З серпня 2013 року стартувала реалізація Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року [4]. Значно пришвидшили дані процеси події 2014 року. 27 червня 2014 р. в ході засідання Ради ЄС П.Порошенком та керівництвом Європейського Союзу була підписана економічна частина Угоди, що виводила інтеграцію України до ЄС на якісно новий рівень. Ратифікація документу проходила в синхронному порядку 16 вересня 2014 р. [5].

Досягнуті домовленості передавали ініціативу на місця. Вони активізували регіональне співробітництво, сприяли проведенню спільних заходів та посилювали інвестиційну привабливість готельно-ресторанної галузі України. Регіональна співпраця України з країнами Європейського Союзу активізується ще з 90-х років ХХ ст. При цьому географія активності регіонів була прямо залежною від їх розташування відносно Західного кордону України. Лідерами співпраці виступали прикордонні території з країнами ЄС. Одна з основних причин цього – зацікавленість України в участі у Національній програмі TACIS. Вона була спрямована на забезпечення потреб в готелях і ресторанах довкола основних транспортних коридорів, що проходили територією України. Об'єднанню зусиль у вирішенні даного завдання сприяли: проведення у 2002 р. Міжнародної конференції Ради Європи з питань українсько-словацького транскордонного співробітництва; зустрічі українських держслужбовців з представниками Європейської преси ("European report", "Europe", "Euroobserver", "Нова Європа", "EuroNews"); створення системи туристичних інформаційних центрів, в рамках програм технічної

допомоги Twinning Projects з метою формування дієвої системи розповсюдження інформаційно-реklamних матеріалів. Як наслідок у 2019 р. в м.Трускавці було проведено перший Східноєвропейський форум гостинності та курортів. Участь прийняли представники Польщі, Словаччини, Угорщини, Румунії. Значна увага приділяється інвестиційним форумам та зустрічам. Під час робочого візиту у 2020 р до Австрії Президент України В.Зеленський анонсував прихід до України австрійського капіталу й модернізацію курортної та готельної сфери на Закарпатті. Двостороння співпраця торкалась і питань підготовки кадрів. Так за участі німецької компанії “Іннова Приват-Академі ГмбХ” було реалізовано проекти з українськими закладами вищої освіти “Модернізація професій готельної та ресторанної справи”, “Сприяння підприємствам малого і середнього бізнесу в секторі туризму, гастрономії та готелів”. 21 січня 2020 року в Посольстві України у ФРН відбулася презентація проекту багатопрофільного українсько-німецького співробітництва в рамках програми дуальної освіти. Активну участь у підтримці цього проекту брав найбільший готельний комплекс землі Бранденбург «Kongresshotel Potsdam».

Активність центральних та місцевих органів влади підхоплювалась бізнесом. Це сприяло встановленню контактів та активізації трансформації готельної та ресторанної галузі в Україні. Так у 2010 році Президент асоціації власників ресторанного бізнесу в Україні К.Макухи спільно з Президентом торгово-промислової палати Італії в Україні М.Карневале домовилися про проведення першого у 2012 році З’їзду рестораторів України, що нині є однією з найвідоміших подій в їх житті. За час проведення з’їздів спікерами заходів стали відомі представники галузі країн ЄС: Jean-Georges Ploner (Франкфурт, Германия) – співвласник компанії Global F&V Heroes, засновник клубу рестораторів Leaders Club Deutschland. При цьому і сам європейський бізнес активно інтегрується з українським ринком. Європейські готелі і ресторани активно беруть на стажування до себе українських студентів, спеціалістів передаючи їм досвід, стандарти й традиції культури європейської гостинності. Найкращими майданчиками для обміном досвідом у даній сфері стала участь у міжнародних виставках, їх спільна організація. Україна давно використовує дану практику, а одним з найбільш улюблених місць стала виставка – World Travel Market (WTM) у Лондоні. При цьому надзвичайного масштабу в Україні набула Міжнародна виставка «готельний та ресторанний бізнес України», що у 2011 році проводився компанією «Премер Експо» (Україна) спільно з ITE Group (Великобританія). Дані заходи сприяли формуванню у в Україні європейських готельних ланцюгів: Rezidor Hotel Group (Бельгія), Intercontinental Hotel Group (Великобританія), Ассог (Франція). Окремим напрямком співробітництва стали маркетингові програми лояльності. Так в рамках членсько-дисконтної програми «Сонест», реалізованої Польсько-Українською господарчою палатою, для підприємств - членів з Польщі та України, готель Україна надає тримачам карти – фізичним особам - знижку на проживання 10%.

Отже, інтеграція готельно-ресторанної галузі України до Європейського простору відбувалась поетапно, від формування законодавчої бази співробітництва на рівні урядів до міжрегіонального діалогу за участю бізнесу. Вести мову про проходження усіх етапів даного процесу завчасно. В умовах подальшої трансформації економіки України, початку великої приватизації – дані процеси все більше зводяться до ініціативи бізнесу, що в умовах економічної кризи та продовження військового конфлікту на Сході України – веде себе обережно. Продаж готелів, відкриття мереж європейських закладів розміщення та харчування, проведення спільних форумів, приведення у відповідність українського законодавства до норм європейського, стандартизація їх діяльності – мало позитивні зміни. Вони сприяли підвищенню якості та конкурентоспроможності українських готелів та ресторанів, формуванню перших національних ланцюгів, залученню європейських інвестицій. Перевагами українських готелів та ресторанів стала низька цінова політика; цікавий продукт; рекреаційні ресурси. Поряд з цим варто відзначити і негативні фактори впливу, що ускладнюють вище описані процеси та потребують роботи над їх вирішенням: проведення в Україні Анти-терористичної операції; поширення COVID-19; продовження загальносвітової економічної кризи; відсутність плану чи концепції державної підтримки малого та середнього бізнесу; домінування застарілої оцінки ролі готелів і ресторанів в розвитку економіки країни та наповненні її бюджету; зменшення кількості внутрішніх та зовнішніх туристів; слабка інформаційна компанія гостинного потенціалу України. Вирішення даних питань сприятиме зростанню цікавості європейського споживача до українських готелів та ресторанів та успішному просуванню українських брендів на європейському ринку.

Література:

1. Указ Президента України Про затвердження Стратегії інтеграції України до Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/615/98#Text> (звернення 30 грудня 2020)
2. Програма інтеграції України до Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0001100-00#Text> (звернення 2 січня 2020)
3. Указ Президента України Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфер України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/207/2003#Text> (звернення 2 січня 2020)
4. Національний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hihostels.com.ua/sites/default/files/hostely/dstu4527.pdf> (звернення 2 січня 2021)

5. Угода про асоціацію між Україною та ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/yevropejska-integraciya/ugoda-pro-asociaciyu> (звернення 29 грудня 2020)

САБАДОШ А.С.,
студентка ОС «Бакалавр» 3 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Формування споживчої лояльності нині є невід'ємною складовою філософії бізнесу, важливим елементом маркетингового забезпечення діяльності туристичних компаній. Будучи узгодженими у логічний послідовний процес, управлінські рішення щодо забезпечення лояльності споживачів надзвичайно сприятливо відбиваються як на результатах діяльності компаній, так і на стані ринку в цілому, а формування спеціальних програм є важливою запорукою їх ринкового розвитку. Дійсно, лояльність нині – це показник позитивного ставлення клієнтів до всього, що пов'язане з діяльністю компанії, її продукцією і послугами, брендом і його елементами, іміджем тощо.

Термін «лояльність споживачів» походить від англійського слова «loyal» – вірний, відданий. У деяких наукових доробках замість терміна «лояльність» у якості синоніма використовується слово «відданість».

Погляди науковців на визначення поняття "лояльність споживачів" можуть бути об'єднані в три групи:

1. Лояльність як емоційна характеристика споживача;
2. Лояльність як поведінкова характеристика споживача;
3. Лояльність, як поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживача.

Перша група науковців розглядає лояльність як емоційну характеристику споживачів. Прихильниками такого підходу є: Девід Аллен Аакер, Гарі Стенлі Беккер, Хейвуд Д., Брайан Ж. Вони акцентують увагу на психологічному аспекті проблеми. Друга група трактує лояльність як поведінкову характеристику споживачів. Цей підхід підтримують такі вчені: Джил Гріффін, Мензі Лауфер. Лояльними вважаються нечутливі до дій конкурентів споживачі, які здійснюють повторні купівлі, а також готові рекомендувати підприємство контактним аудиторіям. Третій підхід до визначення лояльності користується найбільшою увагою серед науковців. Цю групу очолюють такі науковці: Гремлер Д. та Л. Браун Стівен, Фергюсон Р., Хлавінка К., Ніл В., Олівер Р. Вони розглядають лояльність як стійкий поведінковий відгук людини, що полягає у виборі одного товару серед аналогічних.

Феномен лояльності клієнта в чистому вигляді можна розглядати як з позиції "входу" (input), тобто передумов, так і з позиції "виходу" (output), тобто результатів.

Підхід з позиції "виходу" збільшує корисність послуги. Тобто систематичний вибір та організація компанією заходів впливають на групи клієнтів таким чином, щоб після першої покупки були здійснені і повторні. Мова йде про попередні заходи з боку підприємства, що мають сприяти закріпленню клієнта за одним постачальником і можуть бути об'єднані загальним поняттям «управління лояльністю клієнта».

Лояльність клієнта в обох цих позиціях не може бути виражена пороговою величиною, за якої клієнта можна було б однозначно ідентифікувати як лояльного. Лояльність не можна розглядати в строгому сенсі як результат позиції і поведінки клієнта, оскільки з часом інтенсивність доброзичливості може змінитися. У цільовій системі підприємства лояльність клієнта надається велике значення, оскільки передбачається, що вона допомагає збільшувати продажі і підвищувати ціни, а також знижувати збутові витрати, тим самим позитивно впливаючи на прибутковість.

Сучасний стан розвитку світового ринку туристичних послуг характеризується щорічним збільшенням кількості туристичних підприємств та розширенням номенклатури послуг, що ними пропонуються, загостренням конкурентної боротьби між ними, посиленням вимог ринку споживача, розширенням та задоволенням його потреб. Оскільки, починаючи з 2010 року збанкрутувало шість великих туроператорів: "Карія Тур Юкрейн", "Зета", "Ерай Тур", "Ета Україна", "Проланд" та "Ньюз Тревел", значно підвищилися вимоги споживачів та турагентств до туроператорів, тому особливу увагу слід зосередити на формуванні лояльності менеджерів та директорів туристичних агентств.

Існують такі види програм лояльності: дисконтна накопичувальна, бонусна, клубна, дисконтно-бонусна.

У зв'язку з підвищенням вимог споживачів та турагентств до туроператорів увага туроператорів має бути приділена формуванню лояльності менеджерів та директорів туристичних агентств шляхом впровадження бонусних програм лояльності, які передбачають використання як цінкових інструментів формування лояльності споживачів, так і товарних та сервісних. Фактично більшість туроператорів впроваджують саме бонусні програми лояльності, але не приділяють належної уваги нефінансовому та нематеріальному заохоченню співробітників турагентств, які сприяють формуванню в них саме емоційної лояльності, що є надзвичайно актуальним в умовах кризи, фінансової нестабільності підприємств та, як результат, в умовах зниження рівня довіри до партнерів.

Висновок. Отже, програма лояльності розглядається як один з ключових інструментів туристичного оператора в системі маркетингового управління взаємовідносинами з наявними та потенційними споживачами послуг. Процес підготовки, втілення та підтримки програми лояльності несе за собою значні витрати, тому їх

слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довгострокової стратегії маркетингу. В період становлення ринку і його стрімкого зростання найважливіше завдання для компаній полягає в залученні нових клієнтів, а також в утриманні існуючих. Для вирішення цих завдань розробляють різні ціннові і нецінові програми формування і заохочення лояльності до туристичної фірми. Якщо ціннові програми розробляються з метою змінити поведінкову лояльність споживачів туристичних послуг, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність до бренду, оскільки вони звернені до почуттів і емоцій споживачів туристичних послуг. Програми лояльності не діють в якості окремих осіб в окремому середовищі. Саме тому ретельний аналіз вже існуючих програм конкурентів, а також потреб та очікувань споживачів повинен передувати їхньому розвитку.

Література:

1. Інструменти формування лояльності споживачів туристичними операторами України. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2015/17.pdf
2. Формування програм споживчої лояльності в туризмі. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/54.pdf

ТЕРЕЩУК Н.В.,
к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва

ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ ЇЖИ У ВАКУУМІ

Термін су-від (от фр. sous-vide, "під вакуумом") означає технологію приготування їжі в вакуумі, при якій продукти, у вакуумній упаковці, поміщаються в водяну баню і готуються за точної і постійної температури. Цей метод низькотемпературного, повільного приготування дає неперевершені результати.

Технологія приготування страв за низької температури вперше була описана Бенджаміном Томпсоном, графом Румфорд в 1799 році. В своїх експериментах, в якості теплоносія, він використовував повітря, намагаючись підсмажити м'ясо за допомогою машини, яку він створив для сушіння картоплі [1]. За його словами, м'ясо було: «не просто їстівними, але відмінно приготованим і, що найдивніше, добре на смак.»

Метод вакуумування пов'язаний не тільки з приготуванням їжі, але і з її зберіганням.

Три характеристики су-від приготування їжі, кожна з яких розроблялась окремо – низькотемпературне приготування їжі; приготування їжі в смності, яка запобігає контакту продукту з теплоносієм; і герметизація смності з продуктом використовуючи повний або частковий вакуум.

Опис методу полягає в наступному: свіжий продукт, за допомогою вакуумної пакувальної машини упаковують у вакуумний пакет для варіння, в який при необхідності кладуть спеції, потім його опускають в смність з уже нагрітою водою і готують певний час при певній температурі, потім продукт у вакуумі піддають шоківому заморожуванню. Таку заготовку можна зберігати в холодильній камері довгий час. Перед подачею на стіл, страви з м'яса можна додатково злегка обсмажити на гарячій сковороді або грілі для утворення золотистої скоринки і посилення пряного аромату.

Щоб приготувати продукт із застосуванням технології "су-від", необхідна вакуумна пакувальна машина або вакуумний пакувальник. Далі технологія передбачає наявність варильного пристрою, в якому продукт піддається тривалій тепловій обробці при низьких температурах від +65°C до +93°C.

Будь-яке м'ясо – яловичина, свинина, баранина, дичина або птах ідеально підходять для приготування sous vide (у вакуумі). Особливо добре цей метод підходить для приготування риби і морепродуктів, адже з sous vide переварити ці ніжні делікатеси просто неможливо. Практично будь-які овочі і багато фруктів також можна успішно готувати sous vide (у вакуумі).

До переваг методу приготування їжі в вакуумі відносять «унікальний смак страв»: їжа стає ніжною і тане в роті, зберігає природний смак, оскільки готується у власному соку і не піддається окисленню.

Зрозуміло, без певних мінусів обійтися не можна.

- 1.Тривалий час приготування. Обробка деяких продуктів сягає кількох діб.
- 2.Чи не утвориться рум'яна кірочка в процесі приготування, тому, якщо вам необхідний такий ефект, блюдо, приготоване по су-вид, потім доведеться прожарити ще раз.
- 3.При встановленні температури нижче 52 градусів зростає ризик розвитку ботулізму (особливо, якщо їжа готується понад чотири години).

4.Для правильної реалізації технології потрібно відповідне обладнання, а значить, додаткові витрати.

Приготування страв може зайняти мінімум від 20 до 30 хвилин (невелика риба, фуагра, омлет) максимум до 72 годин (свинячі ребра і жорсткі шматки м'яса). Кількість часу необхідної для того, щоб порція їжі нагрілася до необхідної температури залежить від товщини порції, а не від її загальної ваги.

Кількість часу необхідного для того, щоб наявна їжа прогрілася до бажаної температури, залежить від її щільності, тривалість приготування залежить від м'якості продуктів. Ніжні й м'які продукти (риба, молюски, фуагра, філе телятини або свинини, відбивні з ягняти) будуть готові до подачі на стіл і вживання, як тільки вони

прогріються до бажаної температури. Якщо продовжити час їх приготування на кілька додаткових годин, вони можуть стати занадто м'якими, практично пюреподібні.

Час, необхідний для того щоб більш грубі продукти (ростбіфи, яловича вирізка, дичина, свинячі ребра) досягли ідеальної температури приготування, залежить від розміру і товщини порцій, а потім для отримання найкращого результату їх рекомендується готувати при невеликій температурі ще протягом кількох годин. Курячі грудки і ніжні стейки зазвичай готуються мінімум 2-х годин в залежності від їх товщини. Одна з переваг методу *sous vide* (у вакуумі) полягає в тому, що на відміну від агресивних традиційних способів приготування їжі, таких як електропіч, духовка або гриль, де час має вирішальне значення, метод "су від" дуже простий і невибагливий. В більшості випадків при встановленні оптимальної температури продукти можна залишити у водяній печі на багато більш тривалий час, ніж необхідний мінімум (стейки і курячі грудки можуть бути в печі від 4 до 6 годин) і при цьому продукти залишаться ідеально приготованими аж до моменту подачі на стіл.

Продукти, приготовані за методом *sous vide* (у вакуумі), зберігають важливі живильні речовини, такі як, наприклад, флавоноїди (природні антиоксиданти) і каротиноїди містяться в овочах, у той час як зазвичай ці поживні речовини випаровуються або розчиняються в рідині при смаженні або варінні. Легкі жири містяться в м'ясі та рибі, які легко руйнуються при високих температурах у присутності кисню, при методі *sous vide* залишаються неушкодженими і стають ще більш корисними.

Основне занепокоєння, викликане перспективою готувати їжу в пластикових пакетах, пов'язане з можливістю попадання з пакету в їжу таких потенційно шкідливих хімічних елементів як фталати, свинець, бісфенол-А чи токсичні метали. Пластикові пакети для продуктів харчування, сертифіковані виробником придатні для безпосереднього контакту з їжею і абсолютно безпечні.

Ось основні моменти, які необхідно знати при знайомстві з технологією су-вид. Це цікавий і доступний інструмент приготування продуктів, де при правильному дотриманні технології можна по-новому відкрити різноманітність смаків. Поки що наші кухарі з обережністю ставляться до даного способу, тоді як європейські ресторатори використовують вакуум повсюдно. На щастя, пробувати себе в ролі кулінара і пізнати ази су-вид сьогодні можна і вдома. Ну а існуючі відмінності техніки і рецептів допоможуть домогтися цікавих і нестандартних результатів.

Література:

1. Benjamin Count of Rumford, "Essay X: On the construction of kitchen fire-places and kitchen utensils together with remarks and observations relating to the various processes of cookery; and proposals for improving that most useful art, " *Essays, Political, Economical, and Philosophical*, vol. 3 (London, England: T. Cadell jun. and W. Davies, 1802), pp. 18-20.
2. Електронний ресурс URL: <https://analitic.ub.ua/3992-tehnologiya-prigotuvannya-yiji-u-vakuumi-istoriya-do-nashih-dniv.html>

ТИМЧУК С.В.,
к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва

РЕКРЕАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В МЕЖАХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

В Україні формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з можливістю ефективного використання особливих рекреаційних територій: національних парків, лісових зон тощо. У багатьох регіонах України туристичні дестинації розміщені у межах сільських територій і відповідно сприяють розвитку сільського зеленого туризму. Разом з тим дані території багаті на різноманітні рекреаційні ресурси, які сприяють розвитку сільського зеленого туризму.

Рекреаційний потенціал сільського зеленого туризму полягає в основному у поєднанні природних і соціально-демографічних ресурсів, а також місць відпочинку як елементів інфраструктури туристичної дестинації та певного регіону. Однією з ключових проблем збільшення надання послуг зеленого дозвілля в туристичних дестинаціях залишається недостатня поінформованість потенційних споживачів про розташування та рівень обслуговування закладів розміщення. На сьогоднішній день систематизація об'єктів сільського зеленого туризму та підвищення конкурентоспроможності такого туризму на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках все ще мають велике значення.

Важливими для розвитку сільського зеленого туризму є агрорекреаційні ресурси. Смаль І.В. визначає агрорекреаційні ресурси як об'єкти та явища природного й антропогенного походження, які можна використовувати для організації відпочинку, оздоровлення і туризму в сільській місцевості при сучасному рівні розвитку продуктивних сил і сформованому попиті. Відповідно, під агрорекреаційною інфраструктурою розуміють сукупність виробничих і комунікаційних об'єктів, що сприяють організації відпочинку на селі [1, С. 2].

Аналіз досліджень і публікацій показує, що автори, класифікуючи та систематизуючи види туризму, рекреаційні ресурси та рекреаційні послуги, відносять сільський зелений туризм до рекреаційної діяльності. А доповнення визначення «сільський туризм» означенням «зелений» підкреслює екологічну орієнтацію рекреаційних послуг.

Дослідження рекреаційної діяльності у секторі сільського зеленого туризму показує, що він має рекреаційну функцію і є формою організації дозвілля. Для полегшення концептуально-термінологічного опису інфраструктури індустрії дозвілля пропонується нове поняття «зелений туризм і місця відпочинку в сільській місцевості». Це елемент територіальної структури дозвіллевої діяльності регіону, який поєднує географічне розташування місця надання рекреаційних послуг, спосіб розміщення, вказує на специфіку діяльності – дозвілля та екологічну спрямованість сільського зеленого туризму.

Згідно досліджень Калмикової І.С., кінцевою метою класифікації рекреаційних локацій сільського зеленого туризму є систематизація інформації про них для зручного практичного використання фахівцями різних галузей та споживачами рекреаційних послуг. Першою ознакою класифікації рекреаційних локацій сільського зеленого туризму вибираємо їх розташування у сільській екологічно чистій місцевості. Другою ознакою – надання членами особистого сільського господарства, власниками котеджів, міні-готелів у сільській місцевості рекреаційних послуг сільського зеленого туризму.

Враховуючи той факт, що сфера рекреації сільського зеленого туризму охопила широкий спектр форм відпочинку на селі, третьою ознакою обрано номенклатуру рекреаційних послуг. Отже, пропонується виділити такі типи локацій, як: зелена садиба; фермерська садиба; агроготель; заміський комплекс; кластер [2, С. 139].

З метою дотримання принципу безперервного невиснажливого природокористування та принципу розширеного відтворення сільськогосподарських ресурсів одним із найважливіших завдань при плануванні надання агротуристичних послуг є визначення екологічно та економічно допустимих критеріїв туризму. Завантаження відповідної території, що дозволить підтримувати відповідну туристичну дестинацію в належному стані та максимально забезпечувати рентабельність агробізнесу та фермерських сіл [3, С. 195].

В межах туристичних дестинацій рекреаційні послуги суб'єктів сільського зеленого туризму повинні надаватись за умови бережного й економного використання наявних рекреаційних ресурсів зі забезпеченням їх охорони та примноження. Важливим аспектом у цьому напрямку є ведення обліку, кількісної і якісної оцінки, визначення придатності і альтернативності їх використання у секторі сільського зеленого туризму. Рекреаційні ресурси сільського зеленого туризму певної туристичної дестинації вбирають у себе сукупність ряду об'єктів та явищ, які необхідні для задоволення людських потреб, їх відпочинку та оздоровлення.

Сільський зелений туризм і рекреація реалізують соціальні гарантії споживачів передусім у забезпеченні прав на відпочинок, відновленні психофізіологічного стану людини. Зберігаючи дані характеристики для користувачів туристично-рекреаційних послуг, сектор сільського зеленого туризму перетворився у вагомий елемент соціально-економічного розвитку: формування нових робочих місць та збільшення зайнятості населення, залучення до процесів розвитку віддалених від традиційних центрів територій (сільських районів), підвищення рівня добробуту населення, що зайняті у секторі сільського зеленого туризму.

Література:

1. Смаль І.В. Географія туризму та рекреація: Словник-довідник. – Тернопіль: Навчальна книга. Богдан, 2010. 208 с.
2. Калмикова І.С. Класифікація рекреаційних локацій сільського зеленого туризму Одеської області. Інфраструктура ринку. Випуск 52. 2021. С. 136-140
3. Нецадим Л.М., Тимчук С.В. Екологізація туристичних послуг аграрних підприємств. Збірник наукових праць Уманського НУС. 2020. Випуск 96. Частина 2. С. 190-198.

ТРАНЧЕНКО Л.В.

д.е.н. професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва

ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН

У ході аграрних перетворень 1990-х років виявилася необхідність корінного перегляду підходів до реформування економіки села. Політика підтримки та дотування традиційних галузей сільського господарства часто не виправдовує себе й приводить до розпилення бюджетних коштів, зниженню конкурентоспроможності як окремих сільськогосподарських підприємств, так і цілих аграрних регіонів країни. Сьогодні назріла необхідність розробки кардинальної концептуальної основи розвитку сільської місцевості з конкретизацією у вигляді окремих програм розвитку певних галузей і сільських територій. Необхідне вишукування додаткових видів зайнятості й джерел доходів сільських родин, оптимальних організаційно-економічних розв'язків – які через механізм мультиплікації зіграли б роль локомотива у виході економіки села із кризи на шлях стабільного й сталого розвитку, сприяли б самоорганізації сільської економіки, більш раціональному використанню людського потенціалу сільських районів.

Нова концепція розвитку сільської місцевості повинна припускати як широку диверсифікованість, так і кластеризацію її господарської структури, соціально-економічних функцій у контексті теорії сталого розвитку. На наш погляд одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки аграрних регіонів України є стратегія диверсифікованості, що припускає доповнення традиційних галузей спеціалізації новими галузями. У якості однієї з перспективних нових галузей може виступати туризм.

Туризм на початку XXI ст. став одним із провідних напрямів соціально-економічного й культурного життя багатьох держав і регіонів миру, займаючи, по оцінках фахівців, третє місце після торгівлі нафтою й зброєю в розвинених країнах. Середні темпи росту його обсягів становлять 7% у рік, що набагато вище аналогічних показників світової економіки. На сферу туризму доводиться близько 10% світових інвестицій, кожне 11-е робоче місце в загальній світовій зайнятості, 3,8% світового валового внутрішнього продукту (ВВП), а з урахуванням впливу туризму на суміжні з ним галузі національної економіки – 10,6%. Сьогодні в багатьох країнах світу індустрія туризму віднесена до розряду державних пріоритетів, на що націлені великі національні й інтернаціональні проекти й програми, що передбачають стимули для розвитку галузі: пільги по оподатковуванню, спрощення візових формальностей і прикордонно-митного режиму, створення сприятливих умов для інвестицій і особливих економічних зон.

У сучасних умовах потенціал туристично-рекреаційних ресурсів є не менш важливим, ніж потенціал сировинних, тому що спеціалізація на виробництві послуг туризму забезпечує притік коштів, розширює сферу додатка праці, стимулює розвиток багатьох ключових галузей народного господарства: будівництва, торгівлі, громадського харчування, транспорту, зв'язку, сільського господарства тощо. За підрахунками фахівців, сукупна вартість продуктів і послуг, створена в структурі, пов'язаної з туристичним обслуговуванням, майже в 2, 5 рази перевищує вартість самих послуг туризму. За деякими оцінками, кожний турист забезпечує робочими місцями від 10 до 20 чол. у таких обслуговуючих сферах, як готельний бізнес, сфера громадського харчування, виробництво сувенірів, індустрія розваг.

Розвиток туризму веде до поліпшення інфраструктури, відновленню пам'ятників історії й архітектури, сприяє охороні навколишнього середовища тощо. Тому сферу туризму необхідно розглядати як важливий фактор соціально-економічного розвитку країн, регіонів і окремих, насамперед сільських, територій. Одним з напрямів, що динамічно розбудовує сучасний туризм є аграрний (або сільський) туризм. У цей час він успішно розбудовується в ряді європейських країн: Італії, Німеччині, Австрії, Швейцарії, Франції, Іспанії. У світовій практиці під агротуризмом розуміється діяльність по організації відпочинку й дозвілля туристів у сільській місцевості або в малих містах з наданням послуг гостинності в приватному секторі з можливістю трудової участі, орієнтована на використання природно-рекреаційних, культурно-історичних, соціально-етнографічних і інших ресурсів, традиційних для даної місцевості.

Одним з регіонів України, де сільський туризм має величезні перспективи розвитку, є Черкаська область. Індустрія туризму Черкаської області – порівняно молода, незважаючи на величезний природно-рекреаційний потенціал, темпи її росту недостатньо високі. Порівняно низька привабливість регіону для іноземних туристів пов'язана зі слабким розвитком туристичної інфраструктури, невідповідністю цін якості надаваних послуг, недостатньою інформацією про рекреаційні можливості й визначні пам'ятки регіону. Область найбільш перспективна для розвитку різних видів туризму, що характеризується складними й мальовничими рельєфами, більшою кількістю озер, струмків, печер, різноманітною рослинністю, історичними й природними пам'ятниками. Помірно-континентальний клімат; наявність джерел мінеральних вод, чисті озера, відомі на увесь світ; мед, ягоди, гриби сприяють розвитку різних видів туризму й санаторно-курортного лікування.

Сьогодні велика кількість відпочиваючих, прагнучи подивитися світ, тягнуться до первозданної природи, самобутньої культури різних народів, при цьому, як правило, пред'являючи високі вимоги до сервісу й рівню обслуговування. Черкаська область щодо цього дуже приваблива, оскільки є колыскою українського народу, джерелом його самобутньої культури. Тут збереглися споконвічні традиції й культура народу, місцевий уклад життя, що є гарною базою, насамперед, для розвитку сільського туризму.

Таким чином, потенційний попит на даний різновид туризму, наявність унікальних природно-рекреаційних ресурсів, умов для розміщення туристів, зацікавленість і бажання сільських родин організувати агротуристичні господарства, створюють базові умови й передумови для розвитку туризму в сільській місцевості Черкаської області. У районах доцільно передбачити штатні одиниці відділах економіки фахівців з розвитку сфери рекреації. Такий фахівець повинен аналізувати стан і проблеми розвитку туристичної галузі; консультувати й інформувати суб'єктів, що хазяюють у сфері туризму, по широкому колу питань що їх цікавлять; здійснювати нагляд за дотриманням туристичного законодавства, брати участь у розробці регіональних програм і пілотних проектів розвитку туризму; організувати проведення регіональних і міжнародних науково-практичних семінарів і симпозіумів з питань розвитку туризму, а також туристичних виставок, ярмарків, бірж тощо.

Важливими умовами формування ефективно й стійко розвиваючого сільського туризму в регіонах України, у тому числі в Черкаській області, є стратегічне планування й прогнозування комплексного розвитку територій, маркетинг, використання закордонного досвіду й головне – зацікавлена участь місцевого населення й місцевих влади в становленні агротуризму в регіоні, їх спільна погоджена діяльність.

ТРАНЧЕНКО Л.В.,
д.е.н., професор
БЕРЧУК К.Я.,
студентка ОС «Магістр»
Уманський національний університет
садівництва

СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Глобальні зміни, що відбуваються в світовій економіці за останні десятиліття, її реструктуризація обумовлюють нову роль готельного бізнесу, що полягає у значному впливі на економічні та соціальні процеси. Аналізуючи стан вітчизняного ринку готельних послуг, необхідно зазначити, що на сьогодні Україна займає одне з останніх місць у списку європейських країн за рівнем розвитку. Розвиток готельного господарства нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать: нерозробленість нормативно-правової бази; відсутність легітимної стратегії розвитку галузі; економічна та політична нестабільність у країні; обмеженість інвестиційних ресурсів; непрозорість процедур відведення землі під будівництво об'єкта (процес узгодження проектів у нашій країні триває від півтора до двох років, тоді як в Європі це займає не більше двох місяців); недосконалість реклами українських туристичних центрів та, відповідно, готелів за кордоном та ін. Зазначені проблеми не можна розв'язати без підтримки держави. Тому на даному етапі до першочергових завдань державних органів управління в галузі готельного господарства можна віднести створення ефективних умов для роботи підприємств шляхом вдосконалення нормативно-правової бази, вироблення єдиної концепції розвитку, створення сприятливих умов для інвестування в будівництво та модернізацію, сприяння в створенні рекламно-інформаційної інфраструктури тощо.

Готельне господарство — це бізнес, який цілком орієнтований на клієнта. Тому рівень його розвитку безпосередньо залежить від ділової активності в державі та розвитку туристичної галузі. Незважаючи на те, що багато компаній скорочують бюджет і відмовляються від відряджень, ринок готельних послуг знаходиться у похвалі, у тому числі за рахунок результатів проведення в 2012 році в Україні та Польщі Чемпіонату Європи з футболу. Сьогодні український готельний бізнес поступово виходить із зони кризи. Всі аспекти кризи вітчизняна індустрія гостинності повною мірою відчула за останні роки. Падіння індивідуального і корпоративного туризму, зменшення витрат на ділові поїздки та проведення бізнес-заходів призвели до відчутного відтоку фінансових ресурсів. Окремі оператори почали позбавлятися своїх готельних активів через загрозу банкрутства, а значна частина девелоперів через нестачу матеріалів заморозила будівництво нових готелів. До «критичного» 2008 року ринок готельних послуг в Україні розвивався у двох напрямках. Перший дістався нам у спадок від Союзу — пережитки радянського минулого з невизначеною «зірковістю», невідповідним сервісом і повною відсутністю комфорту, але з порівняно низькою ціною. Друге стало результатом європеїзації: всі минулі роки в Україні в основному будувалися і розвивалися готелі категорії 4-х і 5-ти зірок, вартість проживання в яких є завищеною для основної маси туристів. Тому основне стратегічне завдання сьогодні для розвитку готельного господарства в країні полягає не тільки в будівництві нових готелів, а й у врегулюванні ринку — наповнити його готелями більш низьких категорій з гідними умовами перебування за доступними цінами.

Фахівці стверджують, що розвиток готельного господарства в Україні повинен орієнтуватися на будівництво нових готелів різного класу, які зможуть задовольнити попит населення на дані послуги. Мова йде як про готелі люкс і бізнес-класу, які розташовані в курортних центрах, так і готелі середнього і низького цінового

класу.

Об'єктивний потенціал України є значним. У країні проживає 46 млн. людей — достатньо велика держава в центрі Європи, де для індустрії готельного бізнесу відкриті можливості як в сфері прийому іноземних громадян, так і в сегменті вітчизняних туристів. При цьому із міжнародних

готельних мереж у країні представлені лише одиниці, хоча, насамперед, у

Польщі їх близько 50-ти. Швидка інтеграція України в світову готельну індустрію пов'язана з виходом на національний ринок міжнародних готельних мереж. Головним фактором, який привертає в Україну закордонні компанії, які займаються готельним бізнесом, залишається низький рівень насичення ринку та високий попит на готельні послуги.

На сьогодні в Україні діють готелі під управлінням двох міжнародних готельних операторів — Rezidor Hotel Group (Бельгія) та Hyatt Hotels (США), та турецької мережі Rixos. Також на український готельний ринок бажають увійти такі міжнародні готельні мережі як Marriott, Hilton, Hyatt, Sheraton, Holiday Inn, Accor та інші. В Україні є одна національна готельна мережа Premier Hotels, якою керує компанія Premier International Ltd. До складу мережі Premier Hotels входять сім готелів — «Ореанда» в Ялті, «Лондонський» в Одесі, «Стар» в Мукачевому, «Космополіт», «Аврора» в Харкові, «Прем'єр Палас» у Києві, «Дністер» у Львові. Крім формування першої національної готельної мережі в останні роки в Україні було зроблено ще декілька заявок на створення управляючих компаній для декількох груп готелів чи на просування готельним марок. The Leading Hotels of the World пропонує членам асоціації глобальну мережу та інфраструктуру продаж і маркетингу під міжнародним брендом. Готелі, які входять до складу асоціації зберігають неповторний індивідуальний

характер, отримуючи усі переваги від приєднання до бренду Leading Hotels. Вихід закордонних готельних операторів на український ринок проходить у більшості випадків по західній схемі. Вона передбачає, що оператор не займається безпосередньо побудовою готелю, а укладає контракт строком на двадцять років з компанією-девелопером і здійснює управління об'єктом.

Основними перевагами такого співробітництва для українського девелопера є використання всесвітньо відомого бренду, який символізує високий рівень якості для кінцевого споживача та потенційних інвесторів. Вигода оператора при співробітництві з українською компанією є в використанні її знаній специфіки місцевого ринку. Це дозволяє реалізувати проект у більш коротші строки з меншими затратами та ризиками [3].

Література:

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
2. Опанащук, Ю.Я. Развитие гостиничного хозяйства в Украине: тенденции и перспективы. Гостиничный и ресторанный бизнес. 2004. №3. С. 70-72
3. Тупкало, В.М., Вітавська Г.П. Стратегія розвитку готельного бізнесу в Україні. Економіка та держава. 2007. №4. С. 43-44.

ТРАНЧЕНКО Л.В.,
д.е.н., професор
ДОМУЗ О.О.,
студент ОС «Магістр»
Уманський національний університет
садівництва

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день, світовий туризм характеризується високими темпами розвитку та відіграє вагомую роль в економіках багатьох країн і регіонів. Десята частина світового валового продукту належить туризму. В більшості країнах світу і регіонах саме туризм є головним джерелом прибутку. Наприклад, в Іспанії частка доходів від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг складає 35%, на Кіпрі та в Панамі – понад 50%, на Гаїті – більше як 70%. У згаданих країнах туризм став ваговою статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки [2]. На жаль, туристичний бізнес в нашій країні не завжди визначається як одна з галузей економіки, яка може приносити значні прибутки, тому йому не приділяється достатньо уваги та підтримки з боку держави та інвесторів. Отже, постає нагальна потреба в збільшенні економічної привабливості туристичної індустрії України, створенні сприятливих умов для ефективного функціонування суб'єктів туристичної діяльності.

На даному етапі розвитку індустрії України однією з проблем постає проблема ефективного розвитку галузі туризму в Україні. Серед інших країн світу український туризм розвивається недостатньо ефективно. Щороку нашу країну відвідують близько 5-6 млн. туристів. У Франції кількість туристів у готелях і туристичних таборах складає 35 млн. в рік. Туристична індустрія України реалізовує свої можливості лише на 1/3. На фоні бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг.

Досить актуальною стала проблема ефективного розвитку туристичної галузі України. Щороку індустрія туризму зростає. Водночас, туризм є однією з найприбутковіших галузей світової економіки і по своїй економічній віддачі вийшов на її провідні позиції : на нього припадає близько 10 % виробленого у світі валового продукту та близько 30% світової торгівлі послугами. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн , що є одним з найболючіших питань вітчизняної туристичної галузі . Адже туризм , за розрахунками фахівців , лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. доларів.

У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни.

Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Слід зазначити, що об'єктивно Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Але, на жаль, не все є таким безхмарним. На фоні світового туризму, який набирає потужностей фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. Безумовно, що причини такого становища треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, в невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному , так і регіональному рівнях. Нині індустрія туризму займає провідні позиції в світовій системі господарювання, тому досить закономірно постає питання про місце України на світовому ринку туристичних послуг та рівень розвитку туризму в країні. Загалом, варто відмітити, що Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму, а саме: вигідне

геополітичне положення, сприятливі кліматичні умови, великий туристично-рекреаційний та культурно-історичний потенціал.

В світовій туристичній індустрії Україна займає досить незначне місце, однією з причин чого є недосконалість та несприятлива туристична інфраструктура. Адже на сьогоднішній день українські громадяни фактично виступають інвесторами інших країн, що є головною негативною тенденцією всієї вітчизняної сфери туризму. Переважна більшість українських туристів обирають, в особливому, відпочинок в інших країнах, надаючи перевагу закордонним туроператорам. В свою чергу, для іноземних туристів Україна є не надто привабливою, оскільки має нерозвинену туристичну інфраструктуру. Отже, процес розвитку туристичного ринку України протягом аналізованого періоду зумовив, з одного боку, насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних підприємств. А з іншого, на вітчизняному ринку туристичних товарів та послуг спостерігаються непередбачувані зміни ринкової ситуації в умовах фінансово-економічної кризи, зниження попиту на туристичні послуги, жорстка конкуренція, обмеження ресурсів, що сприяє виникненню складних управлінських проблем на підприємствах туристичної галузі.

Світовий досвід показує, що туристичну індустрію можливо розвивати і в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого місця у 22 рази менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу у 4,2 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Яскравим прикладом цього є такі країни як Мексика, Аргентина, Єгипет, Бразилія, Перу, Туніс та інші [2]. Дані факти свідчать про необхідність активізації розвитку туризму в Україні, який при ефективній організації та управлінні з боку держави дозволить швидко отримати позитивні результати. Розвиток туристичної індустрії в Україні та її регіонах сприятиме збільшенню надходжень до бюджету, що сприятиме підвищенню рівня життя. Зокрема, збільшення туристичних організацій та об'єктів розміщення позитивно вплине на розвиток галузей пов'язаних з виробництвом туристичних послуг, кон'юнктури в будівництві та інфраструктурі в регіонах, дозволить вирішити проблеми зайнятості, екології, соціально-економічного розвитку.

Література:

1. Указ Президента України «Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2022 року» (від 10.08.2015 № 973/99). URL: <http://tourlib.net/zakon/tourism.2015.htm>. (дата звернення 26.11.2019)
2. Войнаренко М.П., Радецька Л.П., Юр'єра-Юрій А.В. Стимулювання праці у сфері туризму. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2010. 196 с.
3. Гуляев В.Г. Організація туристичної діяльності : Учеб. Пособие. 1996. 312 с.
4. Дубович І.А. Особливості та перспективи розвитку українсько-польського транскордонного співробітництва у галузі туризму. *Наук. Вісн. Нац. лісотехн. Ун-ту України*. 2005. Вип.15(7). С.274-278.
4. Єдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. Методологія формування , механізм реалізації. Чернівці: Прут, 1995. 118 с.
5. Стан, проблеми ш перспективи туристичної галузі в Україні. URL: <http://ua.textreferat.com/referat-963-1.html>. (дата звернення 26.11.2019).

ТРАНЧЕНКО Л.В.,
д.е.н., професор
КРАВЕЦЬ Д.В.
студент ОС «Магістр»
Уманський національний університет
садівництва

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасна життєдіяльність населення України та світу супроводжується динамічним розвитком та повсюдним розміщенням підприємств сфери обслуговування, відпочинку та туризму. Функціонування туристичних та рекреаційно-туристичних підприємств навіть на цьому тлі є найбільш помітним та значним для більшості національних господарських систем. Це пов'язано з їх великою соціально-економічною значимістю та роллю у забезпеченні зайнятості населення, значною дохідністю функціонування, можливостями відкриття власної справи практично без обмежень розміщення, креативністю туристичних послуг, здатністю до кластеризації або інтеграції з підприємствами інших галузей – готельного господарства, культури, громадського харчування, транспортної інфраструктури, сфери розваг.

Відзначимо також, що туристична діяльність сприяє культурно-світоглядному формуванню особистості, всебічному розвитку людини, посиленню та зміцненню різноманітних соціально-економічних зв'язків на міждержавному рівні. Саме цим викликана, особливо в останні десятиріччя, посилена увага вчених-економістів до досліджень у сфері діяльності туристичних підприємств. Їх значимість особливо зростає в Україні, оскільки умови розвитку суб'єктів господарювання, формування туристичного продукту значно змінилися в останні десятиріччя. Це пов'язано із поширенням різних форм власності та господарювання у країні, організації діяльності, розширенням номенклатури туристичних послуг та туристичних зв'язків, ускладненням організаційно-економічного механізму та інституційних засад функціонування, збільшенням відкритості українських кордонів, з прощенням візового режиму для міждержавного обміну.

Необхідно вказати, що проблеми досягнення ефективності туристичної діяльності, оцінки туристичних ресурсів, організації туристичних кластерів, розвитку міжнародної туристичної діяльності, формування собівартості туристичних послуг, видів туризму та напрямів розвитку туристичних підприємств розглядалися у працях відомих учених-економістів: Л.І. Антошкіної, В.К. Євдокименка, О.М. Ігнатенка, І.О. Іртищевої, В.І. Куценко, Г.Г. Савіної, О.А. Сарапіної, Г. П. Скляр, В. С. Пазенок, Т.А. Пінчука, В. К. Федорченко, В. Г. Шкарупа, І.М. Школи та ін. Проте питання подальшого вдосконалення механізму функціонування туристичних підприємств в умовах посилення глобальних впливів, нестійкого фінансово-економічного стану значної їх частини, нестабільного платоспроможного попиту населення вивчені недостатньо.

Потребують уточнення питання оцінки організаційно-управлінського потенціалу туристично-рекреаційних підприємств та їх комплексних (кластерних) утворень, соціально-економічного змісту туристичної діяльності в конкурентних умовах господарювання, маркетингового аналізу ринку туристично-рекреаційних послуг, конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту, бізнес-планування та інвестиційно-інноваційного проектування.

Велике значення має обґрунтування нових підходів у здійсненні стратегічного управління розвитком туристичних підприємств. Результати оцінки конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг можуть бути використані для обрання оптимальних шляхів підвищення цих показників. Проте слід мати на увазі, що досягнення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту є лише необхідною умовою його реалізації на міжнародному туристичному ринку. Необхідно також враховувати ефективність реклами, торговельно-політичні відносини між країнами та ряд інших факторів, що впливають на збут туристичних послуг. Існує думка, що динаміка обсягу реалізації послуг на міжнародному туристичному ринку може бути пропорційною до витрат на міжнародний маркетинг [1, с. 56].

Як свідчать результати досліджень [1, с.134; 2, с.98], конкуренція туристичних підприємств України розвивається лише на обмежених сегментах ринку. Тому один з найпоширеніших прийомів, які застосовують туристичні фірми для послаблення тиску конкурентного пресу, полягає в опануванні недоступних для інших підприємств сегментів ринку, і в цьому плані творча фантазія фахівців туристичного бізнесу є невичерпною. Наприклад, на думку експертів, на світовому ринку послуг гостинності більшість традиційних готелів з танцювальними залами, приміщеннями для проведення конференцій і семінарів, ресторанами з повним обслуговуванням, барами, спортзалами, нині переживають падіння попиту гостей на пропоновані послуги. Їх конкуренти, які спеціалізуються на обслуговуванні певних ринкових ніш, продовжують успішні «конкурентні атаки» на готелі з повним обслуговуванням за рахунок впровадження на ринку спеціалізованих продуктів, таких, як центри для конференцій, бізнес-клуби, спеціалізовані ресторани, екзотичні бари, сучасні спортивні арени тощо.

Таким чином ці готельні підприємства намагаються створити унікальний пакет конкурентних переваг принадних для значної групи споживачів на даному ринковому сегменті. З іншого боку, низький для суперників рівень цін або недосяжно якість послуг, індивідуальний сервіс або випередження в технічному прогресі, що забезпечує додаткові зручності в обслуговуванні туристів – все це й багато іншого є засобами конкуренції і водночас засобами захисту від неї. Отже, конкуренція є ефективним економічним змаганням, і від здатності українських туристичних підприємств оволодіти цим мистецтвом залежить майбутнє туристичної галузі України.

Література:

1. Проблеми розвитку туристичного бізнесу: монографія. За ред. Г.П. Скляр, В. Г. Шкарупа. Полтава: ПУЕТ, 2013. 233 с.
2. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія. Керівник проекту В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. К.: ВЦ «Академія», 2013. 368 с.

ТРАНЧЕНКО Л.В.,
д.е.н., професор
ХАРЧЕНКО Д.А.,
студент ОС «Магістр»
Уманський національний університет
садівництва

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРИКЛАД

Глобалізація і концентрація готельного бізнесу знаходять своє відображення у створенні великих корпорацій і готельних мереж. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегруповуватися й залучати додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Концентрація готельних підприємств можлива шляхом союзів або асоціацій, що не порушує їх юридичну і господарську самостійність, але дозволяє проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів. Перехід до інноваційної ринкової економіки супроводжується поступовим створенням конкурентного середовища в усіх галузях економіки. Ця обставина обумовлює необхідність внесення адекватних змін у систему і методи управління фірмами незалежно від їх розмірів і профілю діяльності. Готельний бізнес, будучи

одним з видів економічної діяльності, прямо або опосередковано створює робочі місця і є важливим засобом поповнення державного бюджету іноземною валютою.

Глобалізація і концентрація готельного бізнесу виявляються в створенні великих корпорацій і готельних мереж. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися й залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються через створення союзів або асоціацій, що не порушують їхньої юридичної і господарської самостійності, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів.

У світовій практиці існують два основних види готельних мереж: інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць, і готельний консорціум, який об'єднує незалежні готелі. За контрактом франчайзингу, франчайзер передає свої права на використання торгової марки, системи маркетингу, збуту і централізованого резервування номерів, системи управління операціями франчайзі, який підпорядковується управлінським критеріям франчайзера, підтримує його стандарти обслуговування та комфорту, виплачує гонорар за угоду. Франчайзер за контрактом франчайзингу передає свої стандарти обслуговування і разом з ними свою репутацію. Компанія надає свою технологію в обмін на інвестиції. Вона допомагає франчайзі в організації заходів по паблісїті і порадами при купівлі обладнання, а також займається підготовкою персоналу. У Франції, наприклад, система франчайзингу розвивається в одно- і двозірковій готельному секторі. Завдяки цій системі, двозірковій готельній ланцюги («Arcade», «Ibis») і однозірковій ланцюги («Balladan», «Formule 1») побудували сотні готелів за останнє десятиліття [1]. Цей успіх можна віднести до політики французьких готельних мереж, яка полягає в залученні франчайзі маленьким початковим внеском від 270 до 540 тис. дол [1]. У США систему франчайзингу активно застосовують такі імениті готельні ланцюги, як «Holiday Inn Worldwide» і «Radisson» [2].

Для того щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих і франчайзингових ланцюгів, незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми. Концепція готельного консорціуму в останні роки стала дуже популярною, і число консорціумів у світі значно зросло. Найбільший готельний консорціум у світі – американський ланцюг «Best Western International». У Європі Франція є найбільшим власником готельних консорціумів. Двадцять консорціумів різного обсягу складають чверть усіх готелів країни. Найбільший з них «Le Lodge de France» об'єднує майже 70% всіх готелів-членів консорціумів країни [1].

Готельним ланцюгам та консорціумам бажано мати представництво в усіх системах резервування. На сьогоднішній день в світі існують чотири по-справжньому глобальні системи резервування Global Distribution Systems – (GDS), Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan.

На нашу думку, для незалежних готелів існує кілька варіантів роботи з глобальними системами резервування:

- установити у себе термінали однієї або декількох систем бронювання і почати працювати самостійно;
- укласти договір з компанією-посередником, що спеціалізується на наданні таких послуг;
- укласти договір з великим туроператором, які вже мають доступ до глобальних систем резервування.

При створенні готельних мереж велике значення має підбір об'єктів ланцюга. Оптимальне поєднання в ланцюг готелів буде сприяти підвищенню їх конкурентоспроможності. Одним з інструментів, що дозволяють вибрати оптимальну альтернативу при підборі об'єкта готельної ланцюга, є математичне моделювання задачі прийняття рішення в умовах невизначеності. При цьому формуються гіпотези поведінки зовнішнього середовища, що дозволяють дати оцінку кожній альтернативі за допомогою єдиного числового критерію.

Таким чином, в силу особливостей функціонування в ринкових умовах, оптимально сформовані готельні ланцюги за рахунок об'єднання ресурсів, зокрема фінансових, є більш конкурентоспроможними порівняно з «поодинокими» готелями і в перспективі найбільш життєздатними. Однак, в рамках української економіки потрібна розробка законодавчих основ їх функціонування, формування комплексу менеджменту та маркетингу готельних мереж в умовах невизначеності ринкової ситуації і підприємницького ризику суб'єктів готельного бізнесу.

Література:

1. Sustainable Development of Tourism. UNWTO, 2019. URL: <http://unwto.org> (дата звернення: 23.10.2019).
2. Аналітика та статистика. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. 2019. URL: [http://www.me.gov.ua/Documents /List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true](http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true) (дата звернення: 23.09.2019).

ТРАНЧЕНКО Л.В.,
д.е.н., професор
ЦАНГА А.Р.,
студентка ОС «Магістр»
Уманський національний університет
садівництва

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Головним завданням готельного господарства є надання якісних послуг для комфортного проживання туристів. Саме тому готельний бізнес являє собою сукупність дещо різних галузей, що надають відповідні

послуги. Готель сьогодні представляє собою не тільки місце ночівлі, але й місце, де можна отримати послуги абсолютно різного характеру, наприклад оздоровчі чи розважальні програми.

Готельний бізнес є важливою складовою туристичної індустрії і хоча ця сфера послуг має сезонний характер, ціна послуг росте, а їх якість в свою чергу вдосконалюється, що вимагає залучення додаткових коштів. Розвиток даної сфери послуг несе за собою певні надходження в бюджет країни, створює додаткові робочі місця, формує туристичний імідж країни в цілому.

Готель – це візитна картка міста або країни, він може бути як місцем для прихильників відпочинку і подорожей, так і центром активних ділових контактів. Головна мета діяльності підприємств готельного господарства – надавати бездоганне обслуговування, перевершуючи очікування споживачів; бути визнаним лідером в своєму сегменті на своєму ринку.

В даний час світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. комфортабельних готелів, що мають більш, ніж 14 млн. номерів (26 млн. місць). При цьому кількість номерів за останні 20 років щорічно в середньому збільшується на 3 – 4 %, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів.

Багато високорозвинених країн, таких як: Іспанія, Швейцарія, Австрія, Франція, Бельгія побудували та підвищили свій економічний стан, значною мірою, за рахунок туризму. Під час цього багато залежатиме від політики держави на ринку.

З метою реалізації готельного потенціалу України, державі необхідно взяти таких заходів:

- забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- взяти заходів щодо поліпшення стану визначних пам'яток;
- внести зміни в закони про землекористування;
- внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям

суміжних галузей, щоб залучати інвестиції у відкриття нових об'єктів масового туризму.

Сучасний стан і тенденції розвитку готельного господарства країни можна охарактеризувати наступними положеннями: досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції зростання сфери послуг, процвітання і розвитку даної сфери діяльності; основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам; високо комфортабельні готелі в Україні введені в експлуатацію за участю іноземних компаній. Слабка підтримка готельної діяльності з боку держави, проблема інвестиційної активності, сезонність наповненості, а також нерівномірність завантаження по регіонах України, виникнення конкуренції на готельному ринку між готельними підприємствами та індивідуальними засобами не готельного типу, використання готелів не за призначенням, відсутність надійної та достовірної інформації про стан ринку готельних послуг та відповідної конкуренції на цьому ринку ще більше погіршує стан і затримує вихід України на світовий туристичний ринок.

Отже, опираючись на наведені вище факти, можна підсумувати, що на готельне господарство України впливає ряд таких проблем як: співвідношення «ціна-якість», тобто ціна послуг сфери готельного бізнесу в Україні вища аніж у провідних туристичних державах Європи, проте якість послуг нижча; недостатній рівень завантаженості; готельні підприємства працюють в збиток. Невідповідність пропозицій потребам ринку: замість відкриття засобів розміщення бюджетного та середнього класу дедалі частіше відкриваються готелі класу 4 та 5 зірок. Дані труднощі можливо вирішити шляхом таких заходів: збалансування цінової політики, тобто встановлення цін відповідних якості послуги або ж підвищення якості послуг, щоб якість відповідала ціні; зосередження уваги на відкритті готелів бюджетного та середнього класу які є більш доступними за ціновою політикою; розвитку туристичної індустрії шляхом просування на міжнародний ринок нових туристичних маршрутів задля приваблення більшої кількості туристів.

Література:

1. Косій Т.М. Сучасний стан розвитку готельного господарства України: Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи». Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. 176 с.
2. Овчаренко Л.В. Развитие гостиничного бизнеса: современные мировые тенденции. Л.В. Овчаренко, А.В. Овчаренко Мир человека.2009.Т. 9.№ 1.С. 120-126.
3. Проблемы и перспективы развития туризма в Украине и мире: управление, технологии, модели: [монография]. Науч. ред. проф. И.Н. Волошина. – Луцк : РВВ Луцкого НТУ, 2015.328 с.

ХАРАБЕТ С.Ф.,
студентка ОС «Бакалавр» 4 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У СВІТІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ

Міжнародний туризм продовжує демонструвати ознаки сильного та стабільного відновлення після наслідків пандемії. Згідно з останнім Всесвітнім туристичним барометром ЮНВТО (UNWTO World Tourism Barometer), за перші п'ять місяців 2022 року було зафіксовано майже 250 мільйонів міжнародних прибуттів, що

означає відновлення майже половини (46%) рівня допандемічного 2019 року. Завдяки сильному внутрішньому регіональному попиту та зняттю всіх обмежень на подорожі у все більшій кількості країн, показники приросту порівняно з результатами 2021 року становлять: у Європі +350%, в Америці +112%, на Близькому Сході +157%, в Африці +156% [1]. Однак численні проблеми, серед яких значні економічні виклики та політичні загострення у різних куточках світу, призводять до пошуку шляхів забезпечення рентабельності власного бізнесу та конкурентоспроможності. Сьогодні це досягається завдяки впровадженню інноваційних підходів та вивченню тенденцій в індустрії гостинності.

Саме впровадження інноваційних технологій та ідей призводить до економічного зростання, розвитку малого бізнесу, і, відповідно, до фінансової стабільності. Покращення у сфері обслуговування безпосередньо залежить від застосування інновацій. Так, наприклад, сучасні технічні та інформаційні засоби створюють багато можливостей для використання інноваційних підходів у діяльності закладів харчування. Наявність WI-FI, QR-кодів та можливості безготівкового розрахунку набувають широкого поширення і надалі стають вже невід'ємною частиною кожного закладу. XXI століття – це епоха інформатизації та Інтернету, тому важливо використовувати дані засоби у своїх цілях. Створення власного сайту відкриває можливості онлайн-замовлень та передчасного бронювання столів, а просування сторінки закладу в популярних соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами, постійних акцій та розіграшів з призами збільшує кількість постійних клієнтів та привертає увагу потенційних.

Технологічний прогрес не стоїть на місці – у наш час роботів можна побачити не лише у фантастичних фільмах, а й в ресторанах та кафе. Роботизація відбулася не лише на етапах приготування на кухні закладу, а також при подачі страв. Роботи-офіціанти часто зустрічаються в закладах харчування таких країн, як Японія та Китай. Крім того, існують роботи, які здатні виконувати роль хостес - зустрічати гостей, проводити їх за вільні столики. Мінусом є необхідність великих інвестицій на початкових етапах, однак показники продуктивності таких пристроїв також на висоті.

До наступних тенденцій у ресторанному бізнесі можна віднести популярний в усьому світі підхід «open kitchen» («відкрита кухня»), коли відвідувачі мають змогу спостерігати за процесами, які відбуваються на кухні. При цьому важливим є творчий підхід кухаря, який привертає увагу відвідувачів та перетворює процес приготування на театральну виставу [2].

Ще одним трендом в останні роки став перехід на екологічне ведення бізнесу. Власники ресторанів, пабів та невеликих кафе намагаються знизити негативні наслідки роботи закладів харчування для своїх регіонів. Таким чином, у приготуванні страв використовуються продукти з місцевих ферм, а відходи зводять до нуля завдяки ретельній переробці та сортуванню.

Введення даних інноваційних технологій дозволяє закладам ресторанного господарства ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

Підвищена обізнаність споживачів про екологічність, цілеспрямованість, здоров'я та благополуччя встановила нові стандарти для підприємств гостинності, і вплинула на формування нових тенденцій та інновацій у готельному господарстві.

Віддалена робота сьогодні стала звичним явищем для багатьох співробітників і, за прогнозами, стане не просто швидкоплинною тенденцією. Це означає, що заклади гостинності використовуються як імпровізовані офіси для мандрівників, які відпочивають. Це прекрасна можливість для готелів скористатися тенденцією та адаптувати свою пропозицію відповідно до потреб і побажань цього сегменту, що розвивається (великі розетки, безкоштовний високошвидкісний WI-FI). Профілактична медицина та догляд за собою зараз безперечно в тренді через пандемію COVID. Оздоровча індустрія перетворюється на процвітаючий ринок трильйонів доларів, і заклади гостинності мають хороші можливості для підвищення конкурентоспроможності, особливо ті, у яких є спа-центри.

Великого значення набуває цифровий досвід гостей. Стають все більш важливими численні додатки, а послуги, орієнтовані на клієнтів, зазнають капітального оновлення завдяки більш широкому використанню технологічних опцій, таких як мобільна реєстрація, безконтактні платежі, голосове управління та біометричні дані. В готелі Starwood Hotels and Resorts вже ввели мобільний замок в номерах. Однак важливо зазначити, що встановлення та обслуговування цих оновлень може бути дорогим, тому не кожен заклад зможе собі це дозволити [3].

Персоналізація також грає велику роль у зростанні іміджа готелю. Сьогоднішні гості чекають визнання та ставлення до них як до особистості. Заклади докладають максимум зусиль, щоб особисто привітати своїх гостей, а такі інструменти, як Mailchimp і Zoho, зробили персоналізований маркетинг електронною поштою доступним для широких мас, забезпечуючи комунікацію з високою цільовою аудиторією. Це не просто додавання імені клієнта в електронні листи з привітаннями; дані дають уявлення про попередні купівельні звички, дають змогу готелям адаптувати свої пропозиції та рекламні акції та автоматично надавати подібні послуги, як і раніше.

Технологічні платформи, такі як CRM і CEM, використовують великі дані, щоб створити взаємодію один на один між гостем і хостом у масштабі. Чат-боти, що працюють на штучному інтелекті, виявилися корисними для обслуговування клієнтів як під час процесу бронювання, так і під час відповідей на повторювані запитання.

Віртуальна і доповнена реальність знаходиться на піку популярності. Наслідуючи орієнтацію на візуально привабливий контент, здається цілком природним, що підприємства в індустрії гостинності повинні прагнути отримати вигоду з таких функцій, як віртуальні тури, створюючи цифрове середовище, в якому

споживачі можуть уявити себе. Наприклад, відео з панорамним оглядом ресторанної атмосфери, терас кафе, оточених зеленню, або пляжів готелів — це гарний спосіб, щоб виділити заклад серед конкурентів цього року. Як завжди, низький поріг доступу є ключовим для охоплення якомога ширшої аудиторії за допомогою матеріалів віртуальної реальності: забезпечення доступу до вмісту на різних пристроях без необхідності використання гарнітури VR.

Опинившись на місці, гості зможуть дістати свій смартфон і просто навести його на артефакти реального світу, щоб отримати додаткову інформацію. Доповнена реальність використовує графічні або інформаційні накладки для покращення середовища на місці. Завантаживши відповідну програму, гості можуть використовувати цей інструмент, щоб отримати доступ до часу роботи ресторанів, оглядів або інтерактивних туристичних інформаційних карт або навіть створювати створений користувачами контент.

Сучасні туристичні підприємства для укріплення конкурентних позицій та розширення сфери діяльності на ринку туристичних послуг використовують численні інноваційні технології. Використання мережі Інтернет дозволяє туристичним організаціям без великих витрат отримати доступ до великих груп споживачів з метою передачі конкретної інформації про пропоновані продукти і про організацію їх продажів. Процедуру просування значно спрощує наявність додатку, сторінки у соціальних мережах та власного сайту, а таргетована реклама та позитивні відгуки від популярних тревел-блогерів з численною аудиторією дають можливість привернути увагу нових клієнтів.

Одним з сучасних IT-трендів стала поява чат-ботів – програм, здатних імітувати спілкування користувача з одним або кількома співрозмовниками, які створюються на базі таких додатків, як Telegram, FB Messenger, Skype, Viber і ін. Використання даних програм є успішним для привертання уваги клієнтів, адже цільова аудиторія туристичних підприємств використовує такі месенджери на постійній основі.

Впровадження чат-боту позитивно впливає на роботу майже будь-якого туристичного підприємства, покращуючи як економічні показники, так і якість сервісу. Чат-боти беруть на себе частину роботи з заповнення даними CRM-системи і надають можливість менеджерам зосередитися саме на подальшому індивідуальному обслуговуванні клієнтів, чиї побажання та контакти попередньо зібрав чат-бот. Дані програми забезпечують клієнтам отримання необхідної підтримки та надають їм допомогу одразу на сайті.

Віртуальна реальність застосовується також і в індустрії туризму. Безумовними перевагами їх використання є можливість відвідати ще чи вже неіснуючий об'єкт, або місце, яке зараз неможливо побачити на власні очі через ряд обставин (наприклад, дана пам'ятка зруйнована або знаходиться на реконструкції). Також важливим плюсом можна назвати демонстрацію об'єкта в різну пору року та при різних погодних умовах – нові технології забезпечують отримання найкращих емоцій. Крім цього, VR-технології відкривають доступ до будь-яких подорожей людям з обмеженими фізичними можливостями: вони можуть відвідати навіть найбільш важкодоступні місця без нанесення шкоди своєму здоров'ю. Перспективи використання віртуальної та доповненої реальності – безмежні.

До останніх тенденцій XXI ст. можна віднести зростання популярності зеленого та сільського туризму серед подорожуючих. Даний зріст зумовлений бажанням людей відпочити від шуму великих міст та відчуття єднання з природою. Найважливішою причиною, яка спонукає мандрівників до екологічних подорожей, є охорона навколишнього середовища та природних красот. Близько половини респондентів зазвичай обирають цю нову форму туризму після того, як помітили руйнівний вплив туризму на деякі природні місця та позитивний вплив сталого туризму на місцеве населення.

Отже, сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та поточна нестабільна економічна ситуація у світі вимагає від туристичних підприємств та готельно-ресторанного бізнесу впровадження інноваційних технологій та ідей, що дозволяє суттєво підвищити рівень сервісу та закріпити вигідне положення на світовому ринку послуг в умовах високої конкуренції.

Література:

1. Офіційний сайт UNWTO. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 22.09.2022)
2. Плиско К.П. Застосування інновацій та digital-технологій у ресторанному господарстві: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності». К.: ТЕК КНТЕУ, 2020. С 76-78.
3. 2022 Top Hospitality Industry Trends. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends> (дата звернення: 22.09.2022)

ЧУПРИНА О. О.,
д.е.н., доцент,
професор кафедри маркетингу
Маріупольського державного університету
КУЛІЧЕНКО Ю. А.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Маркетинг»,
Маріупольського державного університету

Глобальні процеси запровадження комп'ютерних технологій сприяли формуванню інформаційного суспільства на основі результатів четвертої промислової революції, змінили методи організації бізнесу, підвищили конкурентоспроможність різних сфер економіки, в тому числі і туристичної. Такі трансформації базуються на основі концепції Індустрії 4.0, яка, за висновками науковців [1, с. 58], являє собою еволюцію технологій в різних галузях, коли традиційні виробничі процеси інтегруються з інформаційно-комунікаційними технологіями і інформаційними системами компанії.

Світова туристична галузь є одним з учасників таких дій, поєднуючи в єдину технологічну систему надання послуги та супутні процеси з використанням відповідних сервісів (інтелектуальних систем) на різних етапах: від проектування до безпосереднього отримання клієнтом. Такий підхід дозволяє проектувати сервісно-продуктову систему відповідно до вимог певних сегментів ринку або, навіть, окремих клієнтів.

Як свідчать результати досліджень, провідні країни світу мають значний досвід запровадження інструментів концепції Туризм 4.0. Серед тих, що представляють інтерес для вітчизняної галузі слід виокремити наступні:

- використання цифрових платформ, які дозволяють різним сторонам взаємодіяти в режимі онлайн. Вони здатні побудувати роботу з клієнтами на основі комплексного підходу та передбачають організацію перельоту, трансферту, проживання тощо, забезпечуючи оптимізацію фінансових витрат та часу;

- запровадження Інтернету речей, що дозволяє кампаніям аналізувати вподобання туристів з врахуванням локацій та інших факторів. Практична реалізація таких досліджень можлива завдяки використанню мобільних додатків-гідів, додатків для оплати квитків, технологій віртуальної реальності тощо [2, с.82];

- використання сучасних програмних додатків, технічних систем, чат-ботів, здатних швидко реагувати на вподобання туриста, допомагати в пошуках цікавих місць (3D-моделювання, облаштування веб-камерами туристичних об'єктів, впровадження QR-кодів, RFID-міток);

- запровадження sharing-послуг, які здатні вивести на новий рівень взаємовідносини між постачальниками та споживачами туристичних послуг. Агрегатори пропозицій дають можливість порівнювати ціни, умови і оцінку послуг іншими споживачами, здатні допомогти у виборі доступних для проживання варіантів;

- розвиток «хмарних сервісів», які дозволяють персоналу туристичних фірм здійснювати свою роботу дистанційно, що зменшує витрати на оренду приміщень [3, с.227];

- використання технології Blockchain для підвищення рівня довіри, надійності бронювання та платежів, забезпечення конфіденційності та достовірності інформації та відгуків про отримані туристичні послуги.

Проте, провідний світовий досвід доводить, що запровадження інструментів в рамках концепції Туризм 4.0 потребує ряду організаційних рішень на різних рівнях управління, в тому числі на державному. Серед основних слід відзначити наступні:

- активне використання стартапів для формування цікавих ідей цифровізації в сфері туризму. При цьому, запровадження таких ініціатив стимулюється не лише країнами-лідерами, а й тими, де туристична індустрія вносить значний вклад в розвиток національної економіки (Шрі-Ланка, Індонезія, Лаос, Тайланд тощо);

- використання інструментів маркетингових комунікацій з метою просування цифрових продуктів в галузі, в тому числі і на урядовому рівні (Ізраїль, Ісландія, Німеччина, ОАЕ та інші країни);

- міжнародне співробітництво в сфері цифровізації галузі, яке активно провадиться країнами Європейського Союзу;

- формування стратегій реалізації концепції Туризм 4.0, що дозволяє країнам досягти врегульованого розвитку цієї сфери та запровадження новачій у комплексі з іншими галузями економіки (транспорт, освітою, культурою тощо). Наряду з країнами-лідерами, стратегію Туризм 4.0 представили Тайланд та Турція.

Висновки. Цифровізація та зміна підходів до роботи туристичної галузі здатні забезпечити повноцінну взаємодію учасників економічної діяльності, надає можливість компаніям розширити цільову аудиторію, поліпшити якість обслуговування та набути додаткових конкурентних переваг.

Провідні країни світу спрямували можливості четвертої промислової революції на розвиток туристичної галузі. Дослідження досвіду запровадження інструментів концепції Туризм 4.0 дозволило узагальнити світові практики та виокремити не лише основні інструменти, а й відповідні організаційні рішення, які запроваджено на різних рівнях управління, в тому числі на урядовому.

Література:

1. Жекало, Г. І. Цифрова економіка України: проблеми та перспективи розвитку. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2019. Вип. 26. №Ч. 1. С. 56-60.

2. Шаповал В.М., Герасименко Т.В., Шпак М.В. Формування та розвиток конкуренції у туристичній індустрії України. Економічний вісник НГУ. 2017. №2(57). С.81-88.

3. Шевелюк, М.М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. Питання культурології. 2021. №38). С. 226-235. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245956>

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ, КОМУНІКАЦІЇ, ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

HORIUNOVA K.,
Senior lecturer of Department of Tourism,
Mariupol State University, Kyiv
TIUPYSHEVA V.Y.,
4th year student Speciality: Marketing
National Aviation University, Kyiv

CONTENT MARKETING IN TOURISM

Content marketing is no longer a whim a necessity, especially in the field of travel. If a travel company wants to attract with enviable regularity relevant target audience, then you need to build high-quality communication with potential customers, to recognize and understand their tasks, needs, meet expectations, give them benefits that correspond to their values.

Content marketing works to the advantage of companies that use it wisely. This technology makes it possible to increase number of sales, enhance customer loyalty if unique selling proposition (product or service quality) falls into the values of customers and correlates with the values of the company.

Content marketing helps build long-term relationships with your target audience. It helps to attract potential customers and retain existing ones. To achieve their goals, marketers create and distribute relevant content. Content allows you to create a connection between you and the traveler, build trust and give value and meaning to the very process of preparing for the trip. Content marketing in the tourism industry is not just about pretty pictures and fabulous travel stories. Today, competition in the tourism market is so high that advertising alone is indispensable - you need to use marketing promotion tools to the maximum. One of these tools is content. Moreover, in the tourism sector, this tool can become one of the most powerful in terms of business promotion.

Let's start with the obvious - content marketing. needed and important now more than ever. And the tourism industry one of the fastest growing industries around the world (not counting the pandemic period), is no exception. Slowly but surely, this industry in our country is gaining experienced momentum.

Content marketing can be seen in brochures, articles, promotional materials and on the Internet. It entertains, intrigues, persuades and inspires. Content - because it's what we're talking about - is now a key factor in capturing customers' attention, building relationships with them and ultimately leading to a purchase.

This is especially true in the travel industry, where consumers often make decisions influenced by content found online. Their quality and adaptation to the recipient's preferences is often a factor that determines the attractiveness of the offer and makes some companies in the tourism sector achieve impressive results, while others have problems staying in the market. Content marketing in the travel industry is an important tool for driving traffic as well as increasing the ranking of an Internet page. An indispensable element of every online marketing strategy is the advertisement of tourist routes, travel companies or tourism business events.

Content marketing tools should be used in if a travel company needs a stable and efficient lead generation channel. This is one of the surest ways to maintain audience loyalty, easily remind you of yourself and stimulate sales of a tourist product.

The main channels for implementing the content marketing strategy in the tourism business include the following:

- YouTube;
- email newsletter;
- SMM - aimed at generating traffic using social platforms);
- event (event);
- webinars;
- social networks (management of own groups and official pages and the use of other groups as channels for disseminating information);
- blogosphere" (maintaining your own corporate blogs and attracting top bloggers to the distribution information).

Any of these channels allows you to broadcast additional value for customers in the tourism product market and helps to receive an additional number of responses and positive applications

In the end, we would like to note once again that content marketing is an integral part and one of the key tools that should be included in the marketing strategy for promoting the tourism business. Experiment with the types of content delivery, use different formats, and do not forget to broadcast content through all channels available to you: company website, partner sites, social media pages and email newsletters.

References:

1. The Respected Voice of Tourism. UR: Access mode: <http://www.tourism-review.com/social-media-marketing-in-tourism-industry>.
2. Polevska V.T. Electronic commerce in Ukraine: marketing aspects of development / V.T. Polovska, V.Z. Kholiyavka, O.B. Vasylytsia // Modern problems of informatics in management, economy, education and overcoming

the consequences of the Chernobyl disaster: materials of the 15th International. of science seminar Kyiv, 2016. P.223-226.

MOSTOVA V.,
2nd year student
Specialty 076 "Entrepreneurship, Trade and
Stock Exchange"
Simon Kuznets Kharkiv National University of
Economics
KASENKOVA K.,
4th year Ph.D. student
Specialty 242 "Tourism"
Simon Kuznets Kharkiv National University of
Economics

MARKETING COMMUNICATION TOOLS

Marketing communications is one of the major elements of the organization's marketing complex. It can be called messages and means of information aimed at transmitting information about the product and establishing communication with the target audience and the market. Marketing communication tools are a set of diversified programs designed to be in touch with your audience effectively.

Also, there are different tasks of marketing communication tools. Some of them are: 1) increasing loyalty to a specific brand; 2) informing purchasers about the product, prices, or actions; 3) creating long-term relationships with the target audience; 4) providing feedback to buyers to determine the attitude towards the manufacturer and his product; 5) consumer awareness of a specific brand.

So, let's look at specific marketing communication tools. Types of marketing tools include advertising, direct marketing, branding, PR (public relations), social media, catalogs, interactive marketing, etcetera.

Advertising. It has always been an effective way to be in touch with large audiences quickly. Usually, this is implemented through various forms of paid media- TV, radio, print advertising, billboards, and, more recently, hidden advertising in films, music videos, and books.

Direct marketing is a type of integrated marketing communication that focuses on presenting brand information to only those with similar interests. Nowadays, we consider online marketing as direct marketing. Direct mail to attract potential customers has more advantages than conventional marketing. Personalization tools make it easy for consumers to process direct mail and catalogs. In addition, direct online marketing generates a high level of reviews compared to traditional marketing. The commercials don't get much attention, but giving consumers access to receive messages could be a turning point.

Branding is the activity of developing long-term attachment by creating an image of a product or service that in the minds of people would be associated with the logo, slogan, or design of the company that owns this image or idea. Branding is the creation of a wide network of communication with the consumer, thanks to which the brand will be increasingly recognized and purchased, despite the similar product of competitors. However, the purpose of branding is not only to increase brand recognition but also to create a good reputation and a set of standards that the company must adhere to, strive to maintain, or surpass, because the corporate image, depending on the consumer association, will be associated first of all.

The public relations. With this tool, you can improve your brand name and position in the market. PR is a powerful tool for people in the industry to grow your business. Using the right tool at the right time and with the right people can help you significantly increase your sales. One of the biggest advantages of advertising is that you don't need to spend a lot on a PR campaign because advertising is the main thing in PR. A great example in our present days of PR is the American brewery company, Anheuser-Busch. Whilst manufacturing their branded products, they also use some of their resources to produce hand sanitizers. They then actively distribute and donate in public places and at polling places across the United States. The brand image and community relations PR campaign also earned them free advertising on the news network.

Social media is a great tool to promote products and companies through communication with an audience through video, photos, and ads. For example, Instagram has become a magnificent platform for brands to reach consumers using photos and videos.

Catalogs. The major use of catalogs is to inform about the launch of a new product. Nonetheless, the main purpose of a successful catalog lies in holding a true value proposition. Catalogs combined with email marketing convey information to your potential and actual buyers very well.

Interactive marketing. This event-based marketing leads to increased conversion, which in turn leads to an increase in the number of sales. Other than that, interactive marketing tends to bring a large amount of audience engagement and feedback. Also, it can make your product viral on the internet.

Let's summarize, all types of marketing communications tools are not mutually exclusive and closely interrelated. Complex use of all marketing communications will ensure the effective promotion of a product or service to the market. Communicating with your audience will help you build a successful business in the future. Therefore, different marketing communication campaigns and solutions can improve your sales and brand image.

References:

1. Danni White/July 13, 2020/ Best Marketing Communication Tools to Boost Your Business / [Electronic resource] / Access Mode: <https://www.techfunnel.com/martech/essential-marketing-communication-tools-good-marketing-campaign/>
2. Касенкова К. В. Організації з маркетингу дестинацій як інструмент розвитку територій. Інфраструктура ринку. Одеса: ПНДІЕІ, 2020. № 49. С. 19–22. <https://doi.org/10.32843/infrastruct49-4>
3. 5 Tools for Integrated Marketing Communication 2022/ [Electronic resource] / Access Mode: <https://www.sparkinteract.com.au/integrated-marketing-communication/>

KNIAZIEVA T.,
Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor,
Head of the Marketing Department
BEZNITSKA D.,
4th year student Specialty: Marketing
National Aviation University, Kyiv

CONTENT MARKETING ON SOCIAL NETWORKS

Today, social networks are not just platforms for communication, but are full-fledged platforms for organizing and doing business. One of the tools that allows building long-term relationships with the target audience, including through social networks, is content marketing. Social media is probably the top form of content marketing—yet it's all-too-often overlooked as the essential component of an effective content marketing strategy that it truly is. Content marketing is the promotion of a product, service, brand using content and building long-term communication with the audience. Sometimes content marketing is called “advertising without ads” because it does not impose anything, but only informs and creates conditions under which a person will want to buy. The specificity of content marketing is that it works gradually and organically, first catching users and arousing interest, then turning the target audience into the audience of a particular brand, and only then into buyers, ideally permanent ones.

Content marketing can be defined as the process of developing and distributing relevant, valuable and interesting content to a target audience in order to attract new customers or increase business with existing customers. Content marketing, therefore, is a long-term marketing program aimed at attracting the target audience and building trusting relationships. To achieve their goals, marketers create and distribute relevant content.

Content marketing achieves a variety of goals, including creating a company's image, improving direct sales, and informing consumers about brand new products or services. Theorists and practitioners of marketing distinguish among the goals of content marketing also lead generation, expanding the target audience, increasing customer engagement, increasing brand awareness, increasing website traffic, strengthening loyalty, and good sales.

By providing your audience with relevant, accurate, and new content, you can become an authority in a particular field. Social networks are great for sharing your views and all sorts of information. Social network users love to share various kinds of entertaining content with their friends and followers.

Social media content, if it's interesting and engaging, leads to fast content sharing. In some cases, it is possible to make viral content that very quickly engages a huge number of users, without additional investment in promotion. Social media content marketing is a very effective tool because here users can share and discuss content in the here-and-now.

Content marketing allows marketers to become publishers - create their own audience and draw your own attention. When you own your attention by creating content, you can get three main advantages:

1. Growth of awareness of your own brand.
2. Create preferences for your own brand.
3. Attract buyers and customers at lower prices.

Content marketing engagement is part of a natural conversation with current and potential customers, matches their interests and behaviors, and creates an ongoing story over time. Unlike traditional marketing, content pays dividends for a very long time, and this effect multiplies as you create more and more content. This means that content marketing is not a short-term strategy - the results will be small at first, but will grow over time.

To keep the attention of the target audience on social networks, publications must be diverse and have different direction.

1. 60% of the content of the social network account is educational content. As a content marketing tool, this content should be relevant to the brand theme. The main purpose of educational materials in social networks is to inform and educate consumers.

2. Entertaining content. The main criteria for this direction are the presence of humor and a sense of proportion. About 30% of the entire content of the site is entertainment information. The good quality of the images and photographs used is important. The main task is to achieve audience involvement in topics relevant to the company's field of activity.

3. Branded content. The main criterion is that branded content should contain a ready-made solution to the problem of readers. At the same time, you can place a link to the description of the product in the post. This kind of information should make up about 10% of the main content of the page. The main task as a content marketing tool is to attract traffic to the site and increase interest in the product. As part of this content, you should publish information about the product, company, promotions and discounts.

When applying the aforementioned social media content marketing tools, it is important to approach the job of creating posts in a systematic and holistic way. The content strategy in social networks should be based on the expectations of the target audience.

In conclusion, social media content marketing is a budget but time-consuming method of promotion with a delayed result. But with a skillful approach, the cost of subscribers and leads will gradually decrease, and social networks will become an inexpensive promotion channel. Content marketing is based on customer interactions with a brand and is directly related to their buying stages. It has a clear purpose and a clear call to action for the audience, and it has predefined metrics and is designed to be measured. In general, content marketing is a marketing technique that involves the creation and distribution of content of value to the recipients of the content, aimed at gaining attention and thus engaging a community gathered around a specific target group. Content is what users want to read, learn, watch or experience. From a business point of view, content is important information presented on a website, in an application or through other available channels, in particular social media networks. When creating a content strategy for social networks, you need to focus on the interests of the target audience, track the quantitative indicators of your work in a timely manner and monitor the behavior of competitors. Constant control helps to improve the published material, adjusting it to the needs of potential buyers.

References:

1. Content marketing in social networks and not only: essence, types, examples. URL: <https://smmplanner.com/blog/kontient-markietingh-v-sotsialnykh-sietiakh-i-nie-tolko-sut-vidy-primiery/>

2. Content marketing in social networks as one of the effective ways to promote goods. URL: <file:///C:/Users/User-PC/Desktop/kontent-marketing-v-sotsialnyh-setyah-kak-odin-iz-effektivnyh-sposobov-prodvizheniya-tovara.pdf>

3. Content marketing - promotion as content creation and distribution. URL: <https://leadstartup.ua/db/marketing-content>

АРАКЕЛОВА І.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Маріупольського державного університету,
м. Київ
ШИЯН В.В.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Маркетинг»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Туризм вважається найбільш динамічним бізнесом, який приносить користь багатьом іншим секторам економіки, таким як індустрія розміщення, громадське харчування, транспорт, роздрібна торгівля, розваги і т.д., сприяє економічному зростанню та відновленню у всьому світі, може швидко відновитися, про що свідчить попередній досвід швидкого відновлення після економічних криз. Враховуючи вказане, кризу, яку зазнала туристична індустрія в результаті пандемії, перш за все потрібно розглядати як можливість подальшого розвитку, але вже якісно на новому рівні.

24 лютого 2022 року в Україні почався новий етап-повномасштабне воєнне вторгнення РФ, окупація частини територій, постійні загрози ракетних ударів по всій території країни... Через велику загрозу та пошкодження інфраструктури, промисловості та підприємства, вони змушені були тимчасово припинити свою діяльність. Туристичні компанії також тимчасово припинили свою роботу. З часом на підконтрольній території України туристичні компанії розуміли, що популярність на даний час туристичні послуги не актуальні. Але воєнний стан дав змогу західній Україні, та українцям поглянути на все з іншого боку, цінувати те що маємо і використовувати це на благо країни і людей.

Створюються нові виклики, і процес відновлення буде не легким. У січні 2022 року, Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) опитала експертів галузі щодо того, коли вони очікують повернення до ситуації 2019 року. Лише 1% респондентів припустив, що це станеться у 2021 році. 15% сподіваються, що відновлення слід очікувати у 2022 році. Найбільше професіоналів ринку (43%) вважають, що це станеться лише у 2023 році. Ще майже стільки ж (41%) очікується на 2024 рік. [1].

Проте відкладене відновлення ринку не означає, що він не буде існувати. Навпаки – світовий туризм змінюється, стає більш сталим та інноваційним. Більше безконтактних технологічних рішень, більше акцентів на безпеці, більше дбайливого ставлення до навколишнього середовища. Усе це називають серед трендів, які

будуть домінувати в процесі відновлення галузі. Звісно, така безпрецедентна криза вимагає принципово нових стратегій підтримки й розвитку сектора. [2].

Туристична галузь, ще повністю не відновилася від великої пандемії яку зазнала від коронавірусу, а зараз війна, яка завдала великий удар. Для відновлення потрібно багато часу та фінансування, але тут будуть і плюси, відкриється багато можливостей для України та громадян країни: фінансова донорська підтримка закордонними партнерами, державна підтримка та підтримки міжнародних туристичних партнерів, які вже з'являються з різних кутків світу. Компанії які тимчасово припинили свою діяльність, готові відновлювати її для розвитку українського туризму, як частини світового туризму. Не треба забувати про подорожі рідною Україною, відвідування міст після окупації, мальовничі Карпати, моря та історичні пам'ятки. Потрібно готувати та розробляти нові туристичні екскурсії і маршрути після звільнення наших територій, завдяки їх підтримці засобами маркетингових комунікацій.

На хвилі патріотизму, долучаються соціальні мережі, які розповідають про рідні куточки України. Той факт, що на разі деякі туристичні території опинилися під частковою окупацією, це виходи до Азовського, Чорного морів, Кримських гір та інших неймовірних місць, починають розвиватися і інші місця. Для відновлення роботи використовують також онлайн рекламу, бо вона дуже гнучка і надає можливості швидко реагувати на будь-які зміни, мати постійний зв'язок із цільовою аудиторією та постійними споживачами в реальному часі – зміна цін, нові пропозиції, нові загрози. Сьогодні часткова тимчасова втрата сталого доходу та попиту, це ті проблеми, які не доставляють формувати великі маркетингові бюджети підприємствам туристичної галузі, а це ще раз підтверджує гіпотезу щодо актуальності використання саме онлайн все уруменів маркетингових комунікацій онлайн. Визначимо основні переваги:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

В роботі туристичної галузі збільшується використання маркетингових інструментів. Просування туристичних послуг через великий простір інтернету. Тут на допомогу приходять Digital-marketing, а саме – взаємодія з соціальними мережами, організування івентів, ведення блогів, використання розсилок або відео реклама. Використання email-розсилок, sms, ЗМІ, мобільні додатки, радіо і телебачення. Всі інструменти по різному використовуються для розвитку туристичної компанії, але кожний принесе свою ефективність.

Через велику популярність комунікативних властивостей інтернету дає змогу пришвидшити пошук потенційних клієнтів, партнерів. Потрібно знати, що витрати на рекламу будуть того варті.

Digital-marketing це загальний термін для маркетингу товарів та послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Причому будь-які від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті [3].

Підсумовуючи дане питання, треба зазначити, що для туристичної галузі сьогодні реклама в мережі Інтернет чи не єдиний інструмент маркетингових комунікацій, завдяки якому реально прорахувати результат рекламної компанії можна ще до її початку. Треба розуміти, зараз Україна стала відома світу онлайн, після війни вона стане відомою офлайн, тому саме зараз операторам туристичного бізнесу, треба максимально працювати с майбутнім споживачем, залучати їх до знайомства із українським туризмом, колоритом українського гастрономічного туризму, історичними фактами становлення державності України. Онлайн реклама буде створювати нові можливості та давати перспективу для формування та розвитку національного туристичного продукту.

Література:

1. Statista [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.statista.com/chart/24108/expected-timeline-for-recovery-of-the-tourism-sector/>
2. Економічна правда [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/05/21/674127/index.amp>
3. AI діджиталізація бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html>

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сегментація ринку є один з методів маркетингових досліджень, що застосовується фірмою при аналізі споживачів її продукції в залежності від специфіки якісної структури їхнього попиту. Вкрай складно задовольнити потреби в туристичній послугі та запити всіх без винятку споживачів, так як у кожного з них є певні відмінності у смаках, перевагах тощо. Тим не менш, туристів (споживачів туристичних послуг) можна згрупувати за деякими ознаками. Люди в таких групах (сегментах ринку) приблизно однаково реагують на діяльність турорганізації -продавця. При виборі споживчих сегментів фірма вирішує, які сегменти визначають найбільші можливості для неї, на яку кількість сегментів вона повинна орієнтуватися. У світовій практиці перспективним вважається той сегмент, який налічує приблизно 20% покупців даного ринку, що купують 80% товару, пропонованого фірмою. Метод сегментації ринку є прийнятним тим, що фірмі не потрібно здійснювати масове виробництво і витратити великі кошти на рекламу, вона досягає успіху за рахунок спеціалізації та орієнтації на свого споживача. Тому метод сегментації ринку є особливо поширеним серед малих і середніх за розміром підприємств [1].

Головна мета сегментації ринку міжнародних туристичних послуг – забезпечити адресність турпродукту. За допомогою сегментації реалізується основний принцип маркетингу — орієнтація на споживача. При цьому туристична компанія концентрує свої зусилля на найперспективнішому сегменті або сегментах світового туристичного ринку, для кожного з яких можуть знадобитися однакові або схожі види турпродуктів, які відрізняються вимогами до продукту і відповідно вимагають певного комплексу маркетингу.

Критерії сегментування ринку, пропоновані різними авторами, в значній мірі подібні між собою. Разом з тим, слід підкреслити, що будь-якого єдиного методу сегментування ринку не існує. Необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних параметрів, одного чи декількох відразу, враховуючи при цьому специфіку структури попиту та пропозиції на даному ринку. Сегментування ринку передбачає виявлення складових компонентів як у попиті, так і в пропозиції[2].

У маркетингу туристичних послуг найчастіше виділяють чотири основні критерії сегментації туристичного ринку, табл.1.

Таблиця 1

Чотири основні критерії сегментації туристичного ринку

Демографічний критерій	Географічний критерій	Суспільно-економічний критерій	Психологічний критерій
Вік	Місце проживання	Професія	Особисті риси характеру
Стать	Клімат	Джерело доходів	Мотиви
Громадянський стан	Величина міста	Стиль життя	Ставлення до ризику
Розмір сім'ї	Щільність населення	Освіта	Зацікавленість
Цикл життя сім'ї	Регіон	Дохід на особу	

Сегментація за допомогою демографічного критерію(наприклад: вік, стать, релігія, кількість дітей тощо) є найпопулярнішою. Його часто використовують через доступність інформації, зрозумілості показників та простоту застосування в маркетинговій стратегії.

Географічна сегментація – це метод поділу туристичних продуктів на групи споживачів на основі географічних характеристик. Такий метод є найбільш ефективним за наявності відмінностей в культурі та кліматичних умовах регіону, в якому продається туристичний продукт. Він передбачає поділ туристичного ринку на географічні одиниці: штати, міста, держави, регіони які будуть мати політичну, історичну, релігійну чи етнічну схожість.

Суспільно-економічний критерій полягає в поділі певних соціальних груп, конфесій з подібними моральними, політичними, економічними поглядами. Також визначає ринковий попит за рівнем доходів, купівельною спроможністю населення, наявністю вільного часу, професійного складу споживачів та іншими схожими ознаками.

В туристському маркетингу сегментування за психологічним критерієм отримало широке поширення. Маркетологи вивчають, як люди проводять час (їх хобі, розваги), після чого вони надають значення і відношення цих людей до різних типів відпочинку. Діяльність, інтереси і думки людей самим безпосереднім чином позначаються на їх туристських уподобаннях. Але не всі психологічні характеристики рівною мірою визначають поведінку туристів. Особливо сильний вплив надають наступні п'ять: схильність до змін, готовність до пригод і ризику, ступінь консерватизму, вимоги до комфорту в подорожі і інтелектуальний рівень туристських запитів. Кожному з цих типів туристів властива певна модель поведінки. Вони вибирають різні місця для відпочинку, засоби транспорту і розміщення.

Отже, підсумовуючи все вищесказане, можна сказати що сегментація ринку споживачів туристичних послуг є дуже важливою. Використовуючи всі основні критерії сегментації ринку, туристичні підприємства можуть задовольнити потреби туристичного ринку, вибрати цільову аудиторію, запропонувати послуги відповідно до запитів потенційних споживачів, більш точно визначати місткість ринку, проводити адресну рекламу. І в кінцевому підсумку завоювати гарну репутацію і закріпити конкурентні переваги на ринку.

Література:

1. Масюк Ю. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2013. Вип.49. С.115
2. Маркетинг туризму: навч. посібник [Текст] / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Зміюв. – Ч. II. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 427 с.

БАЛАБАНИЦЬ А.В.,
д.е.н., професор кафедри туризму
Маріупольського державного університету,
м. Київ
ЄГОРЕНКО Д.Є.,
студент ОС «Магістр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

БРЕНД ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ І ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ УКРАЇНИ

Туристичний брендинг території України відіграє важливу роль у процесі формування позитивного іміджу держави на світовій арені й потребує подальшого ефективного управління з метою популяризації країни на міжнародному туристичному ринку.

Брендинг необхідний для індивідуалізації образу туристичної дестинації, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретної території; допомагає формувати та підтримувати імідж регіонів, конкурувати на туристичному ринку.

Бренд - це багатовимірний конструктивний елемент, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості.

Систематизація та узагальнення інформації про туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу туристичних дестинацій і туристичних можливостей України в цілому, з'ясування регіональних особливостей його впровадження має вагоме прикладне значення.

Цілями брендингу у туристичній сфері можуть бути: формування привабливого іміджу туристичної дестинації; пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету країни чи регіону, де вироблені туристичні продукти чи надаються послуги; створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів; збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Завдяки брендингу у туристичній сфері є можливість підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Для формування бренду можна використовувати різні моделі. Модель Brand Wheel (колесо бренду) допомагає детально описати і класифікувати процес співпраці бренду і користувача, де бренд вивчається як сукупність п'яти частин, покладених один в одного. Елементами цієї моделі є ядро бренду, центральна ідея, індивідуальність, переваги, атрибути.

У моделі Thompson Total Branding (загальний брендинг Томпсона) ядром бренду є продукт та його якісні характеристики. Важливі елементи моделі - це призначення продукту та його складники, що відрізняють його від інших; цільова аудиторія потенційних споживачів; індивідуальність бренду. Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренду.

За моделлю Brand Key (ключ бренду) в основі створення бренду знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренду.

Модель Brand Name Development Services (послуги з розвитку назви бренду) передбачає етапність створення бренду (ринкове позиціонування, розроблення стратегії бренду, створення ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренду, лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень). Ця модель описує основні етапи створення бренду та просування його на ринок.

Для формування бренду країни слід активно використовувати її культуру, історію, розташування, національні особливості тощо. Саме зі створення туристичного бренду держави розпочинається брендинг туристичних дестинацій, за допомогою якого визначають унікальність вітчизняних туристичних ресурсів порівняно з конкурентами.

У рамках роботи II Київського міжнародного туристичного форуму, який пройшов у столиці України з 10 по 12 жовтня 2013 р., відбулася перша публічна презентація Концепції туристичного бренду України. Створення національного бренду – це не брендуння товару в традиційному розумінні. Національний бренд повинен допомогти зрозуміти багатогранність культури нашого народу, його багату історію. Це перший крок, емоції, які мотивують до відвідування країни. Він розкриває туристичну привабливість.

Команда “Вікісітіомікі” запропонувала цілісну концепцію, яка враховує брендуння туристичних продуктів, музичних джінглів, слоганів тощо. Основний слоган «Ukraine: It'sallaboutU» поєднується з логотипом і означає (англійською слово you, тобто звертання “ти”, вимовляється так само, як літера U, перша літера назви країни латинкою): “Україно, це все про тебе”, або ж “Україна — це все про тебе, наш гість”. Інші слогани спрямовані на певні цільові групи: “Ukraine: AsyoungasU” (Україна: така ж молода, як ти), “Ukraine: Experiencebeyond” (враження поза шаблонами), або російською “Україна: свобода быть собой”. Графічне рішення логотипу побудоване на літері U, яка, з одного боку, асоціюється з Україною, а з іншого – з усміхайликом, символом ширості, та з магнітом, символом притягування.

Ukraine NOW — бренд України, розроблений креативною компанією Banda Agency та схвалений Урядом 10 травня 2018 року. Головною метою було сформувати позитивний образ України серед міжнародної спільноти, привернути увагу іноземних інвесторів та покращити туристичний потенціал.

Враховуючи важливу роль державного маркетингу в створенні та промоції туристичного бренду України пріоритетними мають бути наступні маркетингові комунікативні заходи: підготовка й видання базового пакета інформаційно-рекламних матеріалів, у тому числі єдиного календаря туристських подій у країні; участь єдиним національним стендом у роботі міжнародних туристичних виставок; формування мережі національних туристично-інформаційних центрів та закордонних туристичних представництв; проведення рекламно-пропагандистських кампаній у закордонних ЗМІ; організація ознайомлювальних поїздок до країни представників закордонних засобів масової інформації, туристичних підприємств і організацій; створення інформаційних банків даних туристичних місць розміщення, підприємств туристичної індустрії, турів і маршрутів по країні; використання Інтернету для поширення інформації про туристичні можливості держави тощо.

Особливу роль туристичний брендинг відіграє в процесі реалізації стратегій розвитку туристичних дестинацій. Завдання щодо туристичного бренду території неминуче перетинаються із завданнями, які вирішують на рівні розроблення комплексних програм соціально-економічного розвитку регіону. Так, на замовлення проекту USAID ERA команда Zruchno.Travel розробила туристичний бренд та айдентіку Приазовського регіону, що об'єднує п'ять його ключових туристичних локацій: Генічеськ, Бердянськ, Кирилівка, Маріуполь, Мелітополь. Туристична дестинація отримала слоган «Колоритне Приазов'я», який стисло виражає характер та ціннісну пропозицію бренду, варіативність відпочинку та подорожей Приазов'ям. Серед унікальних туристичних пропозицій, що формують цей бренд, окрім морського курорту, розробники називають «Кам'яну могилу», скіфські кургани, легенди про амазонок, рожеві озера, мінеральні та грязьові лікувальні джерела, інтеркультурність, автентичну гастрономію (рибні продукти, кухні різних народів), національні природні парки, активний відпочинок, художні та краєзнавчі музеї, індустріальні об'єкти, фестивалі майданчики тощо.

Логотип складається із шрифтової частини на базі гарнітури Rockstar і знаку у вигляді стилізованого паперового літачка-стрілки. На створення в глядача позитивних асоціацій працюють не лише статичні елементи лого (літачок, стрілка, квітка), а динаміка перетворення одного образу в інший: розкриття, розгортання літачка, що відтворює рух розгортання дорожньої карти, розкриття пляжної парасольки, що візуалізує ідею розкриття колоритності і багатокомпонентності туристичного регіону.

Отже, брендинг регіону, що сформований на позитивних характеристиках, є підґрунтям для формування у громадськості уявлення про потенціал даної місцевості та висвітлення унікальності регіону, залучення внутрішніх і зовнішніх інвесторів, туристів та інших громад для капіталовкладень і створення на цій основі конкурентоспроможності.

Ефективний туристичний брендинг територій забезпечить розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу; постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі; пропаганду привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування споживачів туристичних послуг про її переваги.

Проте розроблений туристичний бренд туристичної дестинації – це лише окрема складова загальнодержавної політики промоції вітчизняного туризму. Для її реалізації необхідно активно застосовувати різноманітні форми публічно-приватного партнерства, спрямованого, перш за все, на задоволення потреб туристів з урахуванням інтересів регіонів, бізнесу, громадськості.

Література:

1. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств / С. Мельниченко, О. Авдан // Вісник КНТЕУ. №6. 2012. С.35-44.
2. Данько Н.І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н.І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2013. №1086. С.131-134. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/danko2.htm.
3. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни / О.В. Музиченко-Козловська // 2015. С. 65-72.
4. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л.Вознюк. Третє видання, доповнене та перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.
5. Забуранна Л.В. Формування брендінгових стратегій на вітчизняному туристичному ринку / Л.В. Забуранна, В.Г. Крамаренко // Актуальні проблеми економіки. 2012. №2(128). С.68-76. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zaburanna3.htm.

ГОРЮНОВА К.А.,
ст.викладач кафедри туризму
Маріупольського державного університету,
м. Київ
БАЛДЖИ М.І.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

На сучасному ринку, ефективний розвиток не тільки туристичного, а й будь-яких підприємств залежить не тільки від пропонування товарів та послуг високої якості, які задовольнятимуть потреби споживача. Ринок визначає необхідність застосування засобів комунікацій підприємства з цільовими клієнтами. Адже цільові ринки потребують інформації про компанію, асортимент продукції, переваги користування послугами саме цієї фірми тощо. Основними цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій у туристичній сфері є: цільовий ринок - споживачі туристичного продукту, партнери та маркетингові посередники, контактні аудиторії. Вплив на зазначені цільові аудиторії можливий лише за допомогою комплексного застосування туристичними компаніями інтегрованих маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікація (англ. «marketing communication») або просування (англ. «promotion») – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків. Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність.

Сучасний маркетинг туристичної фірми означає більше ніж розробку гарного туристичного продукту, установлення на нього привабливої ціни й наближення споживачів цільового ринку.

Туристична фірма повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації й генератора різних засобів просування інформації своїх послуг на ринки.

Процеси комунікації не повинні носити випадковий характер. Сучасні туристичні фірми управляють складною системою маркетингових зв'язків. Фірма має комунікаційне відношення зі своїми посередниками, споживачами й різними представниками громадськості. Розробка маркетингової комунікаційної політики - складний процес для будь-якого турпідприємства, який може включати: вибір рекламного агентства, розробку рекламної кампанії, залучення фахівців зі стимулювання збуту, підготовку програм просування туристського продукту, установлення зв'язків із громадськістю, розробку корпоративного іміджу підприємства тощо, усі ці елементи і складають комплекс маркетингових комунікацій (МК)

В сучасних умовах розвитку суспільства туризм є галуззю, яка сприяє перетворенню географічного положення держав, їх природно-кліматичних ресурсів, пам'яток історії, архітектури та культури на загальносуспільні блага. При цьому в світі туризм приносить великі прибутки, які сприяють розвитку економіки багатьох країн. За даними Всесвітньої Туристичної Організації (UNWTO) туризм – одна з провідних галузей сучасного світового господарства, яка забезпечує близько 10% внеску у світовий валовий продукт. За даними Світової ради з подорожей та туризму WTTC 2017 рік виявився одним з найуспішніших для туризму в історії, а туристична галузь створила близько 7 мільйонів нових робочих місць – 20% від усіх вакансій у світі.

Проте, враховуючи глобальні світові кризи та локальні кризи в середині країни, діяльність туристичних підприємств вимагає інноваційних підходів, особливо, що стосується прощтовхування туристичного продукту на ринку. Саме в кризових ситуаціях інновації створюють передумови та можливості розвитку і покращують результати діяльності підприємств. Крім того, інновації в туризмі вимагають відповідно інноваційних підходів

до застосування технологій та інструментів просування туристичного продукту, тобто інноваційного маркетингу.

Інновації – це надзвичайно важливий елемент сучасного суспільства, яке постійно розвивається та змінюється. Те ж саме можна сказати і про туризм, вимоги та потреби споживачів якого постійно змінюються в умовах сьогодення. Туристи мають перед собою великий вибір туристичних підприємств або підприємств, які прямо пов'язані з ними, що створює велику конкуренцію між туристичними підприємствами. Тому важливим завданням кожного підприємства є привертання уваги якомога більшої кількості туристів, аби отримати більший прибуток, чому сприятиме саме використання інноваційних технологій маркетингу. [1]

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками.

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних із розвитком підприємства і туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки та передових технологій; кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дають змогу охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на теперішній час клієнтів [2].

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування, що дають конкурентні переваги. Інноваційна діяльність у 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 та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Реалізація всіх маркетингових технологій відбувається через застосування різних маркетингових інструментів, які сприяють збільшенню кількості потенційних споживачів, які дізнаються про продукт, що просувається. Крім того всі вони постійно змінюються, розвиваються та з'являються нові, які будуть активніше сприяти просуванню продукту на ринку. До інноваційних інструментів, які забезпечують просування продукції, в тому числі і туристичного, через мережу Інтернет, тобто до забезпечення Інтернет-маркетингу належать: Landing сторінка або стандартний Веб-сайт, створення контенту, SMM, SEO, медійна реклама, тизерна реклама, Інтернет-виставка, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, Bazz-маркетинг, E-мейл, блог-маркетинг, CPA-маркетинг, таргетинг та інші.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в інноваційному просторі, формування ефективних маркетингових стратегій сприяє реалізації маркетингових корпоративних цілей підприємства загалом; привводить до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренду або організації. Потребують подальших досліджень такі аспекти:

– у сфері товарної політики – диференціація та насичення туристичних продуктів послугами для подальшої індивідуалізації пропозиції споживачу, оскільки пропозиція вітчизняними підприємствами однорідних туристичних послуг призводить до перенасичення ринку турпродуктами із незначною диференціацією та породжує проблему контролю якості послуг;

– у сфері цінової політики ключовою проблемою на підприємствах є невідповідність споживчої цінності послуги ціні турпродукту, що призводить до загострення цінової конкуренції та зниження рентабельності в галузі (особливо тих підприємств, які утримують якість послуг на вищому рівні в рамках певного цінового діапазону);

– у сфері маркетингової політики комунікацій проблемним є чітке позиціонування турпродуктів на цільових ринках, формування локальних, регіональних і міжнародних брендів. Через високу вартість комунікацій на зовнішніх ринках вітчизняні підприємства маркетингові комунікації здійснюють на низькому рівні, що призводить до ситуації, коли споживачі навіть на внутрішньому ринку краще обізнані про закордонні турпродукти. Негативним аспектом маркетингової діяльності вітчизняних підприємств є також використання схожих комунікаційних повідомлень, що ускладнює позиціонування туристичних продуктів на ринку та їхню чітку диференціацію;

– у сфері розподілу вітчизняним підприємствам необхідно формувати нові канали збуту туристичних продуктів, зокрема, активно використовувати можливість Інтернету та інших інформаційних систем.

Звичайно, всі зазначені комунікаційні засоби різняться між собою за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їхнє застосування в єдиному комплексі, оскільки поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання

Література:

1. Роль інноваційних технологій маркетингу в туристичній індустрії
URL:<http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/6337/1/Zbirka-2022-56-61.pdf>

ЛЯШОВ Д.О.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародних
економічних відносин і бізнесу
Національного авіаційного університету
ТОЛПЕЖНИКОВА Т.Г.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту і
фінансів
Маріупольського державного університету,
м. Київ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

В сучасних умовах господарювання, які характеризуються глобалізаційними процесами та інтенсифікацією конкурентної боротьби, все більшої уваги потребують ефективні маркетингові інструменти. Саме маркетинг стає запорукою сталого розвитку та конкурентоспроможності. Одним з найдинамічніших секторів сфери послуг є туристична галузь. Туристична галузь активно розвивається в Україні, але її потенціал не реалізований у повній мірі. Навіть враховуючи значні здобутки останніх років (до 2022 року), зростаючу кількість іноземних туристів, сегмент в'їзного туризму ще на початковому етапі своєї реалізації. Запорукою успіху маркетингових заходів в туристичній галузі стає вибір інноваційних стратегій просування туристичних послуг та продуктів. Сучасний маркетинг означає більше, ніж розробка якісного товару/послуги, встановлення привабливої ціни та доведення його до споживачів цільового ринку.

Туристична фірма повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими і потенційними клієнтами. Тому, кожна фірма стає джерелом комунікації та генератором різних засобів просування. Програма спільних маркетингових комунікацій фірми, звана системою просування, – промоушен-мікс, це комплекс, що включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і персональні продажі для досягнення цілей маркетингу. Під особистим продажем розуміють безпосередній контакт представника фірми з одним або декількома потенційними покупцями з метою представлення туристського продукту і здійснення продажу.

Підтримка продажів – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги. Під промоушеном найчастіше розуміють роботу по зв'язках з громадськістю, спрямовану на створення та підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між нею і туристським підприємством. Реклама – цілеспрямована форма комунікацій, поширювана певним джерелом (рекламодавцем) в сплачений ним час або на сплаченому місці. В межах цих категорій існують свої персональні інструменти – типи презентацій, показів, спеціальної реклами, торгових виставок, ярмарків, літератури, конкурсів, премій і купонів. У той же самий час комунікаційний зв'язок йде і поза цими інструментами просування. І все-таки система просування – це основна комунікаційна діяльність компанії, складова частина маркетингу-мікс, де просування продукту і ціна мають бути скоординовані для більшої уваги комунікаційних процесів. Планування і здійснення на туристському підприємстві комплексу комунікацій передбачає: розробку комунікаційної стратегії та підготовку і проведення конкретних заходів по кожному з елементів комплексу комунікацій.

Особистий (персональний) продаж, що передбачає індивідуальне спілкування працівника туристського підприємства з клієнтами, широко поширений в туризмі. У контакт з клієнтами в ролі продавців вступають практично всі співробітники фірми. Засобами такого спілкування є бесіди за телефону, послання поштою та особисте спілкування з клієнтами. Особистий продаж може розглядатися у двох аспектах. З одного боку, вона використовується для налагодження планованих взаємин зі споживачами. З іншої – це безпосереднє здійснення збутових операцій. Останній підхід дозволяє розглядувати особистий продаж як одну з форм прямого збуту туристського продукту (директмаркетингу).

Реклама. Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Адже вона – найбільш дієвий інструмент в спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів. Функціонуючи в межах концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача. Проте за результатами чисельних досліджень доведено, що тільки реклама не є гарантією ринкового успіху. Реклама сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не лише малоефективною, але і, більш того, може привести до негативних результатів. Для просування розробленого туристичного продукту «Кримські красоти» доцільно використовувати масову рекламу локального характеру.

Стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій є системою спонукальних заходів і прийомів, призначених для посилення реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії туристичного підприємства в цілому і його комунікаційної стратегії зокрема. Стимулювання збуту є засобом короткочасного впливу на ринок. Проте ефект від заходів щодо стимулювання збуту досягається значно швидшим, ніж в результаті використання інших елементів комунікацій. Особливу роль грає стимулювання збуту в період впровадження на ринок нового туристського продукту. Розробка програми стимулювання збуту пов'язана з вирішенням цілої низки послідовних задач: встановлення цілей стимулювання збуту; вибір

інструментів стимулювання збуту; виявлення кола учасників; визначення інтенсивності заходів щодо стимулювання збуту; ухвалення рішень про засоби поширення інформації про програму стимулювання збуту; визначення тривалості стимулювання; вибір часу проведення заходів щодо стимулювання збуту; розробка бюджету стимулювання збуту.

Встановлення цілей і вибір інструментів стимулювання збуту тісно зв'язані між собою. Річ у тому, що інструменти стимулювання збуту можуть бути направлені на: персонал фірми, що продає послуги; торгівельних посередників (роздрібних туристських фірм і організацій); клієнтів. Стимулювання співробітників фірми відноситься до сфери мотивації персоналу і направлене на підвищення якості обслуговування клієнтури, зростання професійної майстерності. З цією метою будуть використані: тренінгиможливості кар'єрного зростання; грошові премії; подарунки. Стимулювання торгівельних посередників переслідує наступні цілі: заохочення їх до введення нових туристських послуг в об'єкти своєї торгівельної діяльності; досягнення найбільшого охопту системою поширення та ін. Конкретними методами стимулювання торгівельних посередників під час просування нового туристичного продукту можуть бути: встановлення прогресивної комісії за продаж туристичних поїздок понад встановлену квоту; збільшення розміру знижки з цін на обслуговування в несезонний період в разі гарантій з боку посередників в зростанні обсягів несезонного туризму; надання знижок з оголошених цін на групові поїздки в разі збільшення обсягів продажів; надання безкоштовного обслуговування робітникам роздрібною фірми, які супроводжують в поїздки туристичні групи.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів. Для досягнення поставлених цілей стимулювання клієнтів застосовуються різноманітні інструменти, які можна об'єднати в декілька груп. Знижки: знижки з оголошених цін на туристські послуги і поїздки в разі попереднього бронювання у встановлені терміни; знижки певним категоріям клієнтів (діти, студенти тощо); бонуси та знижки, що надаються постійним клієнтам. Премії, що надаються найчастіше в речовій формі як винагорода за звернення до конкретної послуги. Купони, що є своєрідними сертифікатами, що дають власникові право на знижку при придбанні туристських послуг. Для поширення купонів будуть використовуватися різні способи: безпосереднє поширення співробітниками фірми, розсилка поштою. Презентації продукту мають велике значення як елемент маркетингової діяльності туристичної фірми. Проведення семінарів, консультаційних днів і «віїзних» показів буде сприяти залученню клієнтів.

Наступний етап пов'язаний з визначенням інтенсивності заходів щодо стимулювання збуту. Дієвість вживаних стимулів має бути достатньою, щоб забезпечити бажаний рівень споживання туристичного продукту буде використовувати. В той же час слід враховувати, що якщо заходів дуже багато, то їх ефективність знижується. Крім того, необхідно забезпечити оптимізацію пов'язаних із стимулюванням збуту витрат.

Наступним завданням є визначення тривалості стимулювання. Необхідно, з одного боку, надати цільовим групам достатньо часу для використання наданих знижок та пільг, а з іншої – надмірно не затягнути заходи, що може привести до втрати ними сили своєї дії. Соціальні відносини є часткою комунікаційної діяльності туристського підприємства. Найважливішим компонентом комунікаційної діяльності туристичної фірми є зв'язки з громадськістю. Робота по зв'язках з громадськістю спрямована на вивчення громадської думки і формування позитивного ставлення до туристичного підприємства і його діяльності з боку цільових аудиторій і широких мас населення.

Встановлення та підтримка зв'язків з цільовими аудиторіями служить зміцненню взаєморозуміння між ними і туристським підприємством. Для цього використовується: загальнофірмова комунікація; туристичні заходи; заходи з нагоди значущих подій; виставки і ярмарки та інше. Загальнофірмова комунікація є діяльністю, направленою на глибше розуміння громадськістю діяльності туристського підприємства. Це забезпечується, перш за все, шляхом участі в добродійних акціях, суспільного життя міста або території, спонсорства в області культури, спорту, охорона здоров'я і так далі. Спонсорство і добродійність – заплановане вкладення грошових коштів в некомерційну діяльність, в результаті якого очікується поліпшення іміджу фірми і збільшення об'ємів продажів туристських послуг. Важливе місце в системі загальнофірмової комунікації займають також участь представників фірми в роботі з'їздів, семінарів, конференцій професійних і громадських організацій, публічні виступи, участь в суспільному житті міста, регіону, членство в різних асоціаціях.

Туристські заходи за своїм характером надзвичайно багатообразні. Вони переслідують цілі популяризації туризму в цілому, країни, регіону або туристського центру, створення іміджу фірми і пропонованим нею маршрутам, програмам, послугам.

Заходи з нагоди значущих подій можуть бути пов'язані з: ювілеєм фірми або річницею початку її діяльності; впровадженням на ринок нового туристичного продукту; «ювілейним» клієнтом (наприклад, тисячний, десятитисячний і тому тощо).

Особливе місце в комунікаційній діяльності займають виставки і ярмарки. Виставки і ярмарки є складним єдиним комплексом прийомів і засобів таких основних елементів комплексу маркетингових комунікацій, як реклама (друкарська, щити, виставки і так далі), пропаганда, особистий продаж (робота стендів), стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок і так далі).

Відмінні риси промощена – широке охоплення цільової аудиторії, різноманіття вживаних форм, достовірність, орієнтація на довготривалу перспективу, можливість ефективного представлення фірми та її послуг, невисока вартість – роблять її достатньо ефективним інструментом маркетингових комунікацій.

Отже, кожному елементу комплексу комунікацій властиві специфічні прийоми і методи. Проте всі вони переслідують одну мету – сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції

маркетингу. Правильне поєднання і використання туристичною фірмою всіх чотирьох елементів комплексу комунікацій забезпечить ефективне просування нового туристичного продукту на ринок. Головні виклики, які постануть перед туристичною галуззю ще попереду. Насамперед це буде відновлення та вдосконалення туристичної інфраструктури, підвищення кваліфікації туристичного персоналу, проведення комплексу заходів для активізації в'їзного туризму до України. Маркетингові стратегії, які будуть використовуватись для просування туристичних продуктів та послуг мають базуватись на інноваційних засадах, також включаючи в себе більш традиційні інструменти, такі як: реклама та PR. Правильно сплановані, організовані та практично реалізовані інноваційно програми просування стануть запорукою конкурентоспроможності українських туристичних магнітів та місць відпочинку.

Література:

1. 11 Creative Ideas to Market Your Destination. URL: <https://uhurunetwork.com/tourism-marketing/>
2. Миронов Ю.Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. URL: https://www.researchgate.net/publication/341515593_Strategicne_marketingove_planuvanna_v_turizmi
3. Davis M. What Is Global Marketing? Strategies, Definition & Issues. URL: <https://study.com/academy/lesson/what-is-global-marketing-strategies-definition-issues.html>

КОЖУХІВСЬКА Р.Б.,
к.е.н., доцент
Уманського національного університету
садівництва

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ

Ефективна маркетингова стратегія туристичного підприємства забезпечує успіх його комерційної діяльності, прибутковості і стає запорукою економічного розвитку. Туристичне підприємство розробляє туристичні послуги завдяки набутим на різних умовах матеріальним і нематеріальним цінностям. Матеріальними умовами розвитку туристичного підприємства є стан інфраструктурного комплексу забезпечення туризму, нематеріальними – мотивація, яка визначає конкретні клієнтські переваги.

Специфіка маркетингової політики у сфері туризму полягає у багаторівневості комплексу маркетингу на підприємстві, що ґрунтується на вивченні потенційного попиту на свої послуги, аналізі власних можливостей для його задоволення, створення оптимального продукту, який задовольняє попит і дає можливість отримання прибутку, формування та розширення клієнтської бази, підвищення якості обслуговування, забезпечення рівномірної цілорічної прибутковості тощо. Реалізація маркетингової мети підприємства, полягає у завоюванні частки ринку і утриманні ринкових позицій та обумовлює необхідність формування стратегії. Маркетингова стратегія є елементом загально корпоративної стратегії до складу якої входять товарна стратегія, стратегія позиціонування, стратегія ціноутворення, стратегія маркетингових комунікацій, стратегія просування товарів [4, с. 215]. Стратегія підприємства, розрахована на певний період і реалізується на основі пріоритетів місії підприємства з урахуванням умов ринкової кон'юнктури [1, с. 193]. Стратегія маркетингу є програмою дій на ринку з чітко сформульованими цілями, шляхами їх досягнення і необхідними ресурсами [2, с. 79].

У рамках маркетингової стратегії туристичного підприємства головним елементом є створення не просто якісного і привабливого для споживача туристичного продукту, а й формування оптимального асортименту туристичних послуг. Процес розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства може бути створено або розрахунках, або на «підприємницькій» моделі планування, що ґрунтується на передбаченні ринкових тенденцій, або на основі сценарного підходу [3, с. 212]. Стратегія, заснована на розрахунках, є більш захищеною від ризиків і вимагає високої кваліфікації фахівців, об'єктивної інформації про стан ринку і часу на розробку.

На нашу думку, головними питаннями, на яких слід сфокусувати увагу при розробці маркетингової стратегії туристичного підприємства є: пріоритети і напрямки розвитку підприємства; потреба в капіталі та ресурсах; ринок та його сегменти; ефективність віддачі. Акцентування уваги на вказаних питаннях надає туристичному підприємству ряд переваг, зокрема: можливість прогнозувати перспективи розвитку підприємства, раціонально планувати ресурси, можливість уникати ризиків банкрутства, сучасне оновлення та удосконалення туристичного продукту, поповнення переліку послуг та підвищення їх якості відповідно до кон'юнктури ринку, розширення ринків збуту, виявлення слабких сторін діяльності підприємства.

Слід виокремити ключові засади існуючих форм та методів побудови маркетингової стратегії підприємств сфери туризму: формулювання місії; розробка маркетингових цілей; аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища та стратегічних альтернатив розвитку; встановлення цілей маркетингу – кінцевих (стратегічних) і проміжних (тактичних); розробка заходів, спрямованих на досягнення проміжних і кінцевих цілей; безпосередньо реалізація стратегії; розробка моніторингових заходів за ходом виконання стратегії; контроль над реалізованою стратегією; оцінка реалізації та ефект від упровадження стратегії.

Отже, маркетингова стратегія туристичного підприємства є філософією управління підприємством на принципах маркетингу, метою якого є вироблення основних ідей, управлінських рішень та інструментарію аналізу навколишнього ринкового, соціального середовища і ресурсів туристичного підприємства.

Література:

1. Балабаниць А.В. Вимірювання результативності маркетингової взаємодії зі споживачами на основі концепції життєвого циклу маркетингових відносин. *Наука й економіка*, 2009. Вип. 4(16), Т.1. С. 191-198.
2. Бріггс С. Маркетинг в туризмі. К.: Знання. 2005. 358 с.
3. Кожухівська Р.Б. Розвиток індустрії туризму та сфери гостинності на основі методики цільового позиціонування. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 2019. Вип. 2 (19). С.212-217.
4. Кулішова Н. Алгоритм формулювання маркетингової стратегії туристичного підприємства. *Вісник ДІТБ*, 2008. Вип.12. С.214-219.

РІБЕЙРО РАМОС О.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Маріупольського державного університету,
м. Київ
ЛИТВИН Д.В,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Туристичну галузь час від часу лихоманить, а криза нееконічного характеру, що пов'язана з обмеженнями, які викликав COVID-19 і збройна агресія іноземної країни, мали прикінцевий вплив на її розвиток у режимі реальної присутності туристів як у зарубіжних країнах, так на внутрішніх туристичних шляхах і подорожі поблизу дому. Спираючись на данні World Travel&Tourism Council (Світової ради з подорожей та туризму), відзначається наступне: «У 2019 році частка сектору подорожей та туризму у світовому ВВП склала 10,3%; частка, яка знизилася до 5,3% у 2020 році через обмеження на мобільність, що продовжуються і надалі. У 2021 році частка збільшилася до 6,1%» [1]. Така статистика підкреслює вагомість туристичних послуг у макроекономічних індикаторах окремих країн, обмеженість транскордонної координації призвела до зниження рівня галузевої ліквідності, підвищення кількості безробітних. Туристичні фірми зазнали збитків або навіть об'явили банкрутство, зокрема ті, що надавали послуги нішевого характеру. Подолання складних економічних умов потребує знань про відповідний досвід, який було набуто вперше. У формуванні нових взаємовідносин для здійснення туристичної діяльності особливе місце відіграє маркетинг, важливість маркетингового дослідження та побудова на цій основі правильної моделі поведінки туристичного підприємства на ринку - безцінна.

Метою роботи є формування основних складових комплексу маркетингу у сфері туризму. Беручи до уваги принципи концепції сталого розвитку, можна виокремити пропозицію, що «маркетинг в умовах сталого розвитку може використовувати маркетингові навички та прийоми з відповідною метою, розуміючи потреби ринку, розробляючи більш стійкі продукти та визначаючи більш переконливі методи комунікації, щоб ввести зміни у поведінку споживача» [2]. Загальною термінологією визначено «туристичний маркетинг поєднує в собі багато маркетингових стратегій, які використовуються підприємствами туристичної індустрії. Сюди входять місця розміщення туристів, а також авіакомпанії, перевізники, компанії з прокату транспортних засобів, ресторани, кафе, курорти, туристичні агенції та оператори» [3].

До комплексу маркетингу (маркетинг - мікс) входить все те, що підприємство може використовувати для впливу на попит туристичного продукту, прихильність споживача. Головна мета розробки комплексу маркетингу в туризмі - забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, отримання міцних ринкових позицій через те, що «особливості оцінки використання комплексу маркетингу у діяльності туристичних підприємств безпосередньо пов'язані із специфічними рисами послуг: невідчутністю (нематеріальний характер туристичних послуг); нерозривністю виробництва і споживання; зміною якості виконання; нездатністю до зберігання» [4, с.54], також можна доповнити геополітичною нестабільністю та транскордонними обмеженнями.

Досягти успішної діяльності, покращити позицію на ринку, туристичне підприємство за рахунок застосування елементів комплексу маркетингу у різних поєднаннях. Застосування окремих складових комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності туристичної фірми. Не варто сподіватися, що підприємство працюватиме на ринку ефективно, якщо ринкові механізми його функціонування працюють порізно.

Відомо про існування переліку концепцій формування комплексу маркетингу серед яких класичним представником є 4Р або 4С. Як було зазначено вище, комплекс маркетингу зазнає змін, концепція 5Р або 5С являє собою «систему маркетингових інструментів, комплексне використання яких направлене на підвищення

ефективності усієї маркетингової діяльності і демонструє забезпечення зв'язку між виробником та споживачем [5], тобто у туризмі увага приділяється попиту з боку споживача послуги і тому комплекс маркетингу має більше враховувати додаткові складові, які дають можливість розширити перелік змінних факторів маркетингу, за допомогою яких можна впливати на поведінку споживача туристичного продукту. Така концепція є також найбільш ефективною в управлінні маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, як найбільш орієнтована на задоволення потреб споживачів. Приклади засобів які можуть використовуватися – максимальне застосування телекомунікаційних технологій у роботі з туристичними агентствами, рівень кваліфікації працівників туристичної галузі, зосередження маркетингової політики на одному напрямку і вибір стратегічних партнерів. Запровадження у діяльність туристичного підприємства маркетингу взаємовідносин вимагає модернізацію класичного комплексу маркетингу у більш сучасний, який представлений у вигляді 8 взаємопов'язаних елементів, що здатні задовольнити основні вимоги споживача [6] шляхом посилення акцентів на людському потенціалі туристичних компаній, який вимагає підкріплення та набуття soft skills, зокрема: обізнаність, удосконалення цифрових компетенцій, туризмології. Коли відбувається цілеспрямований маркетинговий розвиток, якість туристичної послуги залежить від особистих особливостей постачальника послуг [7, с. 42], як частини туристичного продукту.

Встановлено, вплив подій «глибокого шоку» показав необхідність розвитку мобільних маркетингових стратегій як сучасного формату передачі інформації у комплекс маркетингу, що виходить за межі тестових меседжів і мобільних застосунків, тобто «за допомогою правильної стратегії та дорожньої карти мобільні додатки можуть надати можливість активізувати взаємодію з клієнтами. 20% мобільних додатків використовуються лише один раз» [3, С.102]. Зосередження на використанні штучного інтелекту, тури віртуальної і доповненої реальності до кінця не зможе замінити у туризмі формат реальної присутності, який більш приємний по рівню емоційності вражень, носить стереотипний характер, має прихильників серед відповідних вікових категорій тощо.

Отже, щоб туризм в Україні вийшов зі скрутного становища, потрібно переосмислити сам підхід до побудови його концепції, яка має бути осучасненою як українським досвідом (наприклад, Чорнобиль туристичний) та досвідом інших країн (наприклад, концептуальною побудовою Військового туризму Ізраїлю; створенням колаборації між туристичним і готельно - ресторанним бізнесом та недержавними пенсійними фондами Іспанії), за для збільшення потоку туристів не за умов створення образу «країни катастроф» або «нешасної країни», а саме завдяки інформуванню про здобутки України, її соціально-економічний розвиток. Своєрідну роль у розвитку туристичного сектору після закінчення воєнних дій можуть відігравати як окремі міста-герої, так і цілі місцевості, куди туристи приїжджатимуть з метою історичного, екзистенційного, екстремального, подійного, меморіального, соціокультурного туризму, контактуючи з чейном суміжних туристичних та готельно – ресторанних послуг, cashiering, що призведе до потенційних можливостей розвитку, економічного туристичного бізнесу. При цьому у нагоді може стати маркетинг просування країни за допомогою традиційних інструментів - засоби масової інформації, програми підтримки державних органів влади та неурядових організацій, сучасних засобів діджиталізації.

Література:

1. Economic Impact Reports: URL: <https://wtcc.org/research/economic-impact>
2. Xavier F., McCabe S. (2017) Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential // Journal of Sustainable Tourism. Vol.25. Issue 7. P.869-883.
3. Грабар М.В. Сучасні тенденції мобільного маркетингу у сфері туризму: URL: <https://reicst.com.ua/asp/article/view/monograph-02-2022-01-07/monograph-02-2022-01-07>
4. Бондаренко В. М. Застосування комплекс маркетингу в сфері туризму: URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9818/1/%D0%91%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>
5. Корж М. В. Маркетинг: URL: <https://subj.ukr-lit.com/marketing-korzh-m-v-4-1-sistema-marketingu-5r/>
6. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm
7. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
8. Особливості застосування комплексу маркетингу на туристичному підприємстві: URL: https://tourlib.net/statti_ukr/budak.htm
9. Особливості комплексного маркетингового підходу в управлінні туристичною галуззю: URL: <https://ees-journal.com/index.php/journal/article/view/86>
10. Digital-маркетинг за формулою 8P: URL: https://netpeak.net/ru/blog/digital_marketing_8/

CRM-СИСТЕМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Динамічне середовище ставить перед туристичними підприємствами нові виклики, подолати які можливо і за допомогою сучасних систем. Підприємства туризму можна віднести до категорії новаторів серед впровадження автоматизованих систем, оскільки уподобання потенційних споживачів змінюються дуже швидко, а інколи і дуже кардинально. Програмні продукти відрізняються як за функціональними можливостями, так і за типом доступу до них, що відрізняється типом туристичного підприємства і його можливостями й бажаннями. Серед великого різноманіття сучасних інформаційних технологій велику роль і зростаючу популярність серед туристичних підприємств набувають CRM-системи (Customer Relationship Management).

Особливістю даного типу систем є те, що вони дозволяють створювати власну базу клієнтів, формувати індивідуальний підхід до кожного споживача, підвищувати ефективність продажів, збільшувати конверсію, а також формувати диференційовані звіти за різними критеріями. CRM дозволяє автоматизувати операційну діяльність як туристичного оператора, так і туристичного агента, починаючи від формування та аналізу даних щодо клієнтів, і завершуючи роботою з відгуками клієнтів.

Використання даних типів системи надає можливість туристичному підприємству підвищити ефективність роботи у напрямках продажів, фінансів, маркетингу та аналізу ключових показників його роботи. Суттєвою перевагою може також слугувати спрощення ведення бухгалтерського обліку, оскільки дуже часто розробники додають спеціальні модулі, які не лише направляють оплату туроператору, але й відслідковують заборгованість чи терміни здачі відповідної звітності.

На туристичному ринку України існує велике різноманіття даних систем, де велика частка була представлена розробниками країни-агресора. Вітчизняний туристичний ринок почав швидко переходити на програмні продукти українського виробника, де існує значна кількість пропозицій.

Зокрема, популярними CRM-системами (за даними компаній розробників та вказаних ними клієнтів):

Оверія-Туризм – гнучка система управління туристичним бізнесом, якою можуть користуватися як туристичні оператори, так і турагенти. Велике різноманіття послуг у системі, які дозволяють визначати цільові групи споживачів, здійснювати продаж авіаквитків, формувати відповідні звіти та налаштовувати необхідні розсилки через різні канали просування [1];

Moitouristy – система допомагає оптимізувати фінансові витрати для ведення бухгалтерського та управлінського обліку, зменшити витрати на дзвінки та розсилки, повністю автоматизувати документообіг, сприяє взаємозамінності працівників, не викликаючи труднощів, планування та контроль діяльності кожного працівника. Також система налаштована таким чином, що крім інформування про дні народження клієнтів чи нагадування про розсилку, вона дозволяє додавати потенційних клієнтів, які лише відвідали сайт підприємства, але й дозволяє ефективно створити програму бонусів та знижок [2];

ITERIOS – вказана CRM має вбудований актуальний пошук турів у системі, як і попередня CRM легко інтегрується з туроператорами в онлайн-форматі, імпортує заявки в систему, забезпечує автоматизацію внесення даних, додавання турів в добірку з сайтів операторів, фіксацію лідів з Facebook, Tilda, чат ботів Telegram та Viber, забезпечує створення запиту зі всіма побажаннями туриста [3];

CRMTravelers - система дозволяє туристичному агентству не лише вести клієнтську базу та формувати бронювання, здійснювати оплату і має мобільну версію, але й формувати базу лідів, завдання для працівників підприємства, вести ефективний облік роботи кожного працівника, створення особистого кабінету для клієнта, можливість налаштування зовнішнього вигляду CRM [4];

IT-tour (CRM) – система, що дозволяє здійснювати швидко та ефективно пошуку і бронювання турів, порівнювати ціни провідних туристичних операторів України, зберігати інформацію про заявки агенції, а також відстежувати усі етапи роботи з клієнтом [5].

Це лише частина систем взаємовідносин з клієнтами, що використовуються представниками туристичного бізнесу в Україні. Кожна з них має свої переваги, що відображається на значному попиті на них. Багато функцій є схожими, що пояснюється і вимогами туристичних підприємств, оскільки розглянуті CRM спеціалізуються виключно на туризмі, на відміну від інших пропозицій на ринку. У той же час, розробники з кожним роком намагаються розширити їхній функціонал, тим самим, відповідаючи вимогам ринку. Більшість із даних систем мають хмарні версії, що також додає їм конкурентних переваг.

Література:

1. Overia-tourism : Official Site [Electronic resource]. – URL : <http://overia-tourism.com/>.
2. Moitouristy : Official Site [Electronic resource]. – URL : https://www.moitouristy.ua/ua/public/main/crm_systems.
3. ITERIOS : Official Site [Electronic resource]. – URL : <https://iterios.com.ua/>.
4. CRMTravelers : Official Site [Electronic resource]. – URL : <https://crmtravels.com>.

САЖКОВА А.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В Україні застосування маркетингу в галузі туризму відбувається в дуже складних умовах. Представники сучасного вітчизняного туристичного бізнесу рідко звертаються до засобів маркетингу з метою зниження рівня ризику у підприємстві [2, с. 214]. За сучасних умов ведення бізнесу в сфері туризму наявність якісно розробленої маркетингової стратегії є важливою передумовою досягнення успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг [1, с. 186].

У діяльності туристичного підприємства використовуються, як правило, декілька рівнів стратегій, які знаходяться у відносинах підпорядкування одна одній - стратегії більш високого рівня визначають цілі та рамки для стратегій наступних рівнів. Так, можна виділити: генеральні стратегії; маркетингові стратегії; стратегії конкурентної боротьби; стратегії ціноутворення; корпоративні стратегії; стратегії менеджменту туристичного продукту.

Генеральні стратегії є загальними для всієї туристичної організації, визначають її майбутнє і перспективи, формують стратегії функціональних одиниць і підрозділів туроператора. Приймають дані стратегії тільки представники топ-менеджменту туроператора на досить тривалі терміни (не менш 1 року).

Маркетингові стратегії відображають цілі і варіанти поведінки туроператора на туристичному ринку, визначають його продуктову, цінову та рекламну політику, дефінують його ринкову нішу. Це є початковим етапом споживчої ідентифікації туроператора з тим чи іншим видом турів або туристичних напрямків.

Таким чином, слід відзначити, що генеральна стратегія визначає напрямок усієї діяльності підприємства, а маркетингова стратегія повинна чітко відповідати корпоративній стратегії, відображати основні маркетингові цілі підприємства. [4, с. 6]

Згідно з загально прийнятою точкою зору розрізняють маркетингові стратегії, які розробляються на трьох рівнях: на корпоративному, функціональному та інструментальному.

Корпоративні стратегії маркетингу визначають спосіб взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами. Вони спрямовані на вирішення завдань, пов'язаних з процесом збільшення обсягу підприємницької діяльності, зусиллями щодо задоволення ринкового попиту, створенням нових сфер діяльності, стимулюванням ініціативи і творчості персоналу туристичної організації.

Можна виділити три групи маркетингових стратегій на корпоративному рівні:

- 1) портфельні стратегії (матриця БКГ, матриця Джі-Маккензі);
- 2) стратегії зростання (матриця Ансоффа, матриця зовнішніх придбань, нова матриця БКГ);
- 3) конкурентні стратегії (загальна конкурентна матриця, модель конкурентних сил, матриця конкурентних переваг, модель реакції конкурентів).

Стратегії конкурентної боротьби визначають стиль поведінки туроператора в його відносинах з конкурентами на туристичному ринку. Виділяють чотири основних типи конкурентних стратегій на ринку: стратегія лідера, переслідувача, флангової атаки і партизанської війни.

Практично кожна туристична організація, що діє на ринку, розуміє, що не може претендувати на повне його охоплення. Необхідно визначити такі ділянки ринку, де найбільш повне задоволення бажань потенційних споживачів збігається б з можливостями підприємства. Вирішенню цих питань служать функціональні стратегії маркетингу. Можна виділити напрями маркетингових стратегій на функціональному рівні:

- 1) стратегії сегментації ринку дозволяють організації вибрати ділянки ринку;
- 2) стратегії позиціонування дають можливість туристичній організації знайти привабливу позицію на обраному сегменті ринку.

Інструментальні стратегії маркетингу дозволяють організації вибрати способи найкращого використання окремих складових у комплексі маркетингу, це: продуктові стратегії; цінові стратегії; стратегії розподілу; стратегії просування [3, с.256].

На думку Кулешової Н.В., «формування маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо за умов постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу. Таким чином, аналіз динамічного ринкового середовища та прогноз подальшого розвитку ринку є відправною точкою для формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності підприємства». [2, с.215]

Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства має вигляд взаємопов'язаних блоків, які характеризують стратегічні етапи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, а саме:

- аналіз стану маркетингового середовища туристичного підприємства;
- визначення маркетингових цілей;

- розробка варіантів маркетингових стратегій;
- оцінка ефективності та вибір маркетингової стратегії;
- реалізація маркетингової стратегії;
- контроль за реалізацією маркетингової стратегії.

Запропонований алгоритм дає змогу системно підходити до проблеми формування обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Таким чином, маркетингові стратегії - це основоположні довготермінові рішення з відповідними розробленими засобами їх реалізації, які спрямовують конкретні маркетингові заходи на досягнення цілей бізнесу й охоплюють усі елементи комплексу маркетингу (продукт, місце, ціну та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності і своєрідним планом, відповідно до якого туристичне підприємство і прямує до успіху на ринку туристичних послуг.

Література:

1. Миронов Ю.Б., Ібрагімлі Т.І. Маркетингові стратегії туристичних підприємств. URL: [https://tourlib.net/statti_ukr/myronov17.htm]
2. Кулешова Н.В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. URL: [https://tourlib.net/statti_ukr/kuleshova2.htm]
3. Хімович Д. Розробка маркетингової стратегії туристичної організації. URL: [https://tourlib.net/statti_ukr/himovych.htm]
4. Види стратегій URL: [https://vuzlit.com/350874/vidi_strategiy]

СЕКЦІЯ «ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

NAUMIK-GLADKA K.G.,
Dr.Sc. (Economics), professor
NEMASHKALO A.,
Student of Simon Kuznets Kharkiv
National University of Economics
Faculty of Economics and Law,
course 2, 6.05.051.060.21.1

MECHANISMS OF PERSONAL DEFENCE IN COMMUNICATION

The causes and types of protective mechanisms are considered. Since communication is so critically important for delivering effective patient care, it is important to be aware of common barriers to communication. Learning how to recognize them in yourself and the people around you could assist in tailoring your communication style. The relevance and importance of this topic are determined because the ability to recognize defense mechanisms contributes to effective communication. Examples of the use of protective mechanisms in everyday life are given. The ways that can help to get rid of protective mechanisms are also identified. It is concluded that defense mechanisms act as a barrier for a person between threats during communication.

Since the beginning of studies of behaviour psychologists have been investigating why and how people use defense mechanisms in their everyday lives. There are cases when a person finds himself in an unpleasant situation that causes a persistent experience of negative emotions - sadness, anger, shame, etc. If the person himself cannot change this unpleasant situation, the psyche begins to protect itself from traumatic emotional experiences that disturb and depress the person.

Defense mechanisms are psychological strategies that are unconsciously used to protect a person from anxiety and other negative emotional reactions. This mental phenomenon was discovered and described by Sigmund Freud and his daughter Anna Freud. Psychological defense is a usually unconscious process of eliminating or weakening negative, traumatic or unacceptable emotional experiences by the human psyche. I believe that it is important that psychological protection combines opposite consequences for the human psyche: positive, as it eliminates or reduces the tension from negative emotional experiences, but also negative, because it does not solve the problem itself, and often complicates it.

According to the psychoanalytic theory of Trusted Source, when you are stressed, the subconscious will first monitor the situation to see if it might harm you. If the subconscious believes the situation might lead to emotional harm, it may react with a defense mechanism to protect you. It's important to mentioned that these defense mechanisms protect us from both the emotional, mental and physical. It helps people feel safe. Most often, these psychological reactions are not controlled by the human mind. This means we do not understand how and when we use these defense mechanisms.

According to Psychology Today, Anna Freud described nine common defense mechanisms.

- 1.Denial. 2.Repression. 3.Regression. 4.Displacement. 5.Projection. 6.Reaction Formation. 7.Intellectualization. 8.Rationalization. 9.Sublimation.

From my point of view, by learning how to stop using defense mechanisms you will be able to discuss problems and disagreements productively with others. It will also help you to solve arguments. You'll be able to be a good

interlocutor without taking a defensive stance. It may take some time to adjust to this, but once you learn how to do it, your life will become easier. In order to stop being defensive, you should learn the 5 simple following steps.

1. Recognize it! 2. Don't interrupt! 3. Seek first to understand, then to be understood! 4. Your partner is not the enemy! 5. Know your limits and express them!

The concept of "psychological protection" was introduced by Freud to denote the struggle of the "Self" against painful thoughts. In my opinion, the main function of psychological protection is to "separate" the sphere of consciousness from negative, traumatic experiences. Everyone uses psychological defense mechanisms in daily life. Exploitation defense mechanisms, a person protects the psyche from negative emotions and experiences. I noticed that most often, people use it not one by one, but in a complex.

References:

1. Defence Mechanisms and Other Barriers to Communication. URL: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/personalcareassistant/chapter/2-2-2-defence-mechanisms-and-other-barriers-to-communication/>

2. Defense Mechanisms: What Are They and How They Help Us Cope. URL: <https://www.healthline.com/health/mental-health/defense-mechanisms>

3. Tips to Stop Getting Defensive. URL: <https://www.youniversetherapy.com/post/11-tips-to-stop-getting-defensive>

ГОРСЛОВА А.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

БІЗНЕС-ПЛАН В УПРАВЛІННІ ТУРИСТОЧНОЮ СЕРЕДОЮ

Актуальність теми у тому, кожен підприємець, починаючи своєї діяльності, повинен ясно представляти потреба у майбутнє фінансових, матеріальних, трудових та інтелектуальних ресурсах, джерела їх отримання, і навіть вміти чітко розраховувати ефективність їх використання у процесі роботи фірми. Тому розробка стратегії та тактики виробничо-господарської діяльності фірми є найважливішим завданням для малого підприємця. Загально визнаною формою розробки стратегії та тактики є бізнес-план. Головна перевага бізнес-планування полягає в тому, що правильно складений бізнес-план показує перспективу розвитку фірми, тобто в кінцевому рахунку відповідає на найпотрібніше для підприємця питання: чи варто вкладати гроші в цю справу і чи принесе воно доходи, які окуляють всі витрати сил та коштів.

Бізнес-план — це техніко-економічне обґрунтування діяльності підприємств у ринкових умовах, програма його діяльності; він характеризує модель підприємства в майбутньому. Він складається для діючого підприємства, нового виду діяльності або продукції, для нового підприємства. Він потрібен керівникові фірми, акціонерам, інвесторам.

Принципи бізнес-плану:

- 1) Необхідність;
- 2) Еластичність;
- 3) Безперервність;
- 4) Системність;
- 5) Точність;
- 6) Економічність;
- 7) Оптимальність;
- 8) Зв'язок рівней управління;
- 9) Участь;
- 10) Координація та участь.

Для конкретного туристичного регіону насамперед визначається його конкурентна спроможність і формулюється туристичний образ. Туристичний образ регіону оцінюється за такими критеріями, як гостинність, якість послуг, що надаються, імідж, наявність можливостей для активного відпочинку, розвиненість транспортної інфраструктури, відповідність якості послуг ціні та ін. Кожен критерій оцінюється для конкретного регіону, і йому присвоюється певний кількісний вираз. У результаті можна наочно оцінити переваги й недоліки туристичного регіону та запропонувати шляхи і методи його вдосконалення.

Структура бізнес-плану:

- Комерційний аналіз, зокрема аналіз ринку (збір, обробка та аналіз інформації, необхідної для підготовки проекту, є, мабуть, найважчим та найвідповідальнішим етапом розробки бізнес-плану, особливо це стосується аналізу інформації, що стосується ринку – маркетингових досліджень);

- Організаційно-управлінський аналіз (для об'єктивного представлення переваг та недоліків проекту, пов'язаних з наявною до початку розробки бізнес-плану організаційною та управлінською структурою, у бізнес-

плані передбачено аналіз організаційної структури та етапів реалізації проекту, учасників проекту, ініціаторів, інвесторів, команди проекту, оточення (постачальників та підрядників), адміністрацій різного рівня);

- Аналіз нормативно-правового оточення (важливим з погляду успішної реалізації проекту є розділ бізнес-плану, у якому розглядається юридичний аспект проекту та його відображення у законодавстві);

- Соціальний аналіз (у ході розробки бізнес-плану проводиться аналіз можливих соціальних ризиків, наслідків, а також вигод та переваг соціального характеру);

- Екологічний аналіз (уданому розділі бізнес-плану описується екологічне оточення, вплив проекту на навколишнє середовище, нюанси екологічного та природоохоронного законодавства);

- Фінансовий аналіз (розділ бізнес-плану, присвячений фінансовому аналізу, включає оцінку майбутніх грошових потоків, приведення майбутніх різночасних витрат і доходів до порівнянних показників у початковому періоді, визначення показників ефективності проекту);

- Аналіз ризиків (заклучний розділ бізнес-плану присвячений аналізу проектних ризиків, куди входять якісний та кількісний аналіз ризиків).

Література:

1. Бізнес-план. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес-план> (дата звернення: 15.04.2022).

2. Бизнес-планирование в сервисе и туризме. URL:

https://studref.com/313023/turizm/biznes_planirovanie_servise_turizme (дата звернення: 15.04.2022).

3. Тофанюк А. Бізнес-планування в туризмі: тенденції в сучасних умовах // 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. С.153-155. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tofanjuk.htm (дата звернення: 15.04.2022).

4. URL: https://works.doklad.ru/view/veUTbYGZ_Eo.html (дата звернення: 15.04.2022).

ГОРЮНОВА К.А.,
професор кафедри туризму
Маріупольського державного університету,
м. Київ
СОРОЧЕНКО Л.А.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Завдяки бурхливому розвитку туризму і важливій ролі, яку туризм відіграє в світовій економіці, багато країн світу почали інвестувати в індустрію туризму, отримуючи надходження іноземної валюти і великі прибутки. Туризм займає близько 10% світового валового національного продукту, інвестицій, робочих місць і світових споживчих витрат [1].

Ефективність кожної туристичної компанії визначається багатьма факторами. Одним із головних факторів ефективності є, очевидно, стратегічне мислення персоналу і якість менеджменту підприємства. Для того, щоб компанія успішно функціонувала та досягала найвищих результатів, потрібне дотримання всіх принципів, правил та навичок у формуванні стратегії управління, найновітніших технологій менеджменту, а також використання необхідних стилів та методів керування туристичною фірмою, беручи до уваги ключові елементи процесу керування та умов оперування фірми на ринку туристичних послуг.

Інтеграція у світову торгівельну систему вимагає від організацій скорочення загальних витрат на виробництво послуг, покращення оперативності управління, ефективності у задоволенні запитів споживачів [1].

В таких умовах провідну роль отримує вдосконалення управлінської діяльності, зокрема шляхом застосування сучасних складових системи менеджменту та пошуку напрямів їх удосконалення, що є важливою проблемою сьогодення.

У сучасних умовах кризи, туристичні компанії практично не мають можливості покращення економічної ефективності окрім нарощування збуту, реклами і просування.

До основних складових системи менеджменту сучасних організацій, що надають послуги можна віднести: фінансово-економічну підсистему, виробничу підсистему, маркетингову підсистему, інноваційну підсистему, соціальну підсистему.

На сьогоднішній день, підвищення ефективності туристичного бізнесу полягає у покращенні якості керування персоналом туристичних компаній, це якраз і визначає основний принцип сучасного туристичного менеджменту - розвиток персоналу.

Система керування персоналом впливає на безперервне покращення методик роботи з кадрами із використанням найкращого виробничого досвіду та досягнень вітчизняної і закордонної науки [3].

Соціальна підсистема відіграє важливу роль на підприємстві. Вона включає створення належних умов для персоналу підприємства та підвищення соціально-корпоративної відповідальності перед суспільством.

Удосконалення соціальної підсистеми на підприємстві передбачає такі заходи, що дозволять підвищити соціально-корпоративну відповідальність підприємства перед суспільством, наприклад: проведення спортивних змагань з конкурентами або клієнтами; відрядження співробітників на соціальні проекти для обміну досвідом; програма «family adventure» («сімейні пригоди»); підтримка молоді, в тому числі в освітніх проєктах; спонсорська участь у підтримці спортсменів окремих видів спорту.

З метою покращення маркетингової підсистеми менеджмент організації може спрямувати зусилля на активізацію маркетингу для розвитку комунікації зі споживачами та просування послуг туристичної компанії. Такими заходами можуть стати: проведення рекламних кампаній (off-line та on-line); розповсюдження безкоштовних промо-версій продукції; проведення та відвідування профільних семінарів, вебінарів, конференцій, заходів та майстер-класів; підтримка веб-сайту компанії з організацією зворотного зв'язку, з метою надання відповідей на актуальні питання; публікації в спеціалізованих і галузевих електронних виданнях; членство в галузевих асоціаціях та активна участь на зборах галузевих асоціацій [2].

Інноваційна підсистема включає інтеграцію нових технологій, методик і прийомів роботи, розробку нових товарів і послуг на підприємстві. Пропонуються напрями діяльності, які повинні суттєво вплинути на інноваційний розвиток не лише підприємства, але й молодого покоління загалом, а саме створення інноваційного бізнес-інкубатору або створення он-лайн аукціону стартапів (з обмеженим часом на придбання ідеї).

Створення інноваційного інкубатору дозволяє налагодити зв'язки з провідними технічними вищими навчальними закладами України, щодо питань співпраці, що дасть можливість студентам певний період працювати в компанії над конкретним проєктом з подальшим працевлаштуванням.

Варто зазначити, що останніми роками в Україні відбувається перехід до більш зваженого управління: відмова від старих принципів ієрархічних відносин у колективі; формування обґрунтованої передумови функціонування компаній, що включає встановлення місії та принципів діяльності, кодексу поведінки тощо; старанний підбір кадрів із створенням сучасних HR-служб. Основними факторами, стримуючими розвиток систем менеджменту на вітчизняних підприємствах, є недостатня усвідомленість керівників підприємств про механізми функціонування і переваги системи менеджменту, недостатня мотивація всіх категорій персоналу, зацікавлених у створенні системи менеджменту й необхідність капіталовкладень для її регламентації.

Варто підкреслити, що не існує універсальної системи управління підприємством, яка ідеально б підходила всім підприємствам. Вітчизняні компанії мають формувати для себе ту систему, яка найкраще відповідатиме їх інтересам та потребам їх клієнтів і загальній стратегії підприємства. Водночас слід прагнути до належної гнучкості системи з тим, щоб відповідати мінливим умовам зовнішнього середовища в Україні.

Література:

1. Василенко, В. О. Стратегічне управління підприємством : Навч. посібник / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко; За ред. В.О. Василенка. – 2-ге вид., випр. і доп. – К : Центр навчальної літератури, 2009. – 400с.
2. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.] за аг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2010. – 596 с.
3. Хрущ Н. Концепція розвитку стратегії компанії в сучасному динамічному середовищі // Економіст. - 2010. - №9. - С. 62-65.

ДІДКЕВИЧ О.А.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Уманського національного університету
садівництва

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових та перспективних щодо темпів зростання галузей світового господарства.

Про розвиток туристичної галузі Івано-Франківщини свідчить зростання туристичного потоку за внутрішнім, іноземним в'їзним та виїзним туризму. Позитивними тенденціями є зростання внутрішнього та міжнародного рецептивного туризму, які здійснюють сприятливий мультиплікативний ефект на розвиток економіки регіону.

Стратегічне дослідження нами проведено починати з опису галузі та вивчення ринкової позиції в ній туристичного підприємства за допомогою стратегічної карти галузі, в якій відображені основні учасники ринку і взаємозв'язків між ними. Він свідчить, що: ринок туристичних послуг є помірно концентрованим, і рівень конкуренції характерний середньою інтенсивністю. Це пов'язано з розширенням ринку в останні роки, активізацією туризму, зокрема внутрішнього. Виникнення нових підприємств мотивувало існуючі підприємства розширювати сфери діяльності, доповнювати пакет туристичних послуг новими видами.

Аналіз потенціалу розвитку підприємництва у сфері туризму показав, що природно-рекреаційні умови, географічне розташування, клімат, багата культурно-історична спадщина Івано-Франківської області сприяють розвиткові різних видів туризму: ділового (конгресного, МІСЕ-туризму), культурно-пізнавального

(історичного, туризму етнопромислів), спортивного (взимку – гірськолижного, влітку – походів на вершини гір, катання на конях по горах та річкового на байдарках), оздоровчого, екологічного (агротуризму, екотуризму), фестивального тощо.

Оцінку стратегічних пріоритетів туристичних підприємств Івано-Франківської області проведено на підставі аналізу діяльності п'яти вибраних підприємств. За його результатами можна зробити висновок про те, що сьогодні туристичному ринку притаманні такі основні стратегії: стратегія професіоналів, стратегія репутації, стратегія «знайти свою нішу», стратегія «технології». Однак, підприємство рідко використовує одну цільову стратегію, а поєднує окремі елементи вище перелічених стратегій, тому, наслідують так звану об'єднану (комплексну) – мікс-стратегію. Окрім того, нині більшість туристичних підприємств наслідують агресивну стратегію в поєднанні з елементами консервативно-оборонної, які полягають у захисті існуючих конкурентних позицій традиційними методами, акцентуючи при цьому увагу на вузькій ринковій ніші, частково – на впровадженні нових технологій та професійному підході до надання туристичних послуг, що зумовлює вдосконалення вмінь і навиків усього персоналу: від керівництва до простого виконавця. З іншого боку, підприємства стикаються з проблемою якісного професійного кадрового забезпечення, що викликана, насамперед, дефіцитом спеціалістів туристичного бізнесу та доволі бідними й обмеженими знаннями туристичної специфіки серед менеджерів усіх рівнів. Звідси і проблема зі стратегічним менеджментом на підприємстві та, як наслідок, недосягнення економічних цілей підприємства.

Побудова стратегічної бізнес-моделі дає змогу визначити лінію поведінки фірми з урахуванням стратегічної позиції організації. Доцільно відзначити, що в принципі у теорії і на практиці всі стратегії поділяють на дві великі групи: корпоративні стратегії, спрямовані на зміну ринкових умов, та корпоративні стратегії, спрямовані на зміну макро- і мікроумов.

Стратегічний простір ділять на 4 квадранти. При переході з одного квадранта в інший різко змінюється поведінка підприємства. Правий верхній квадрант охоплює стратегічну позицію з агресивною поведінкою, лівий верхній квадрант передбачає консервативні підходи, правий нижній квадрант супроводжується розробкою конкурентного типу поведінки, лівий нижній квадрант містить найслабші стратегічні позиції на ринку і потребує максимально обережної поведінки – оборонної (захисної) стратегією. Таким чином, побудована бізнес-модель визначення стратегічних позицій підприємства залежно від просторового розміщення його асортиментних одиниць (позицій), дозволяє обрати певний тип поведінки, тобто певну типову стратегію існування. На її основі можна дати практичні рекомендації щодо типових стратегій, які можуть обрати підприємства, дотримуючись існуючої стратегічної позиції, передбачати наслідки такої лінії поведінки та змінювати її в напрямку поступового наближення до конкурентної стратегії, бо саме вона притаманна сьогоdnішній туристичній галузі.

Література:

1. Брич В., Мазур В. Управління якістю туристичних послуг у сучасних умовах господарювання. Стратегія економічного розвитку України. 2014. Вип. 35. С. 161-170.
2. Кіяшко Є.В. Проблеми і необхідність впровадження в сучасних умовах стратегічного планування на підприємствах. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. №3. Т.1. С. 174-178.
3. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посіб. / За ред. проф. І.М. Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

КУЗНЕЦОВ М.А.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Функції держави в управлінні інноваційними процесами не передбачають прямого державного втручання в організування інноваційної діяльності та повного фінансування процесів створення і поширення інновацій. Централізованим має бути лише процес вироблення науково-технічної політики, зокрема прогнозування, планування та стимулювання програм досліджень і розробок, забезпечення збереження навколишнього середовища, підготовка наукових кадрів, оснащення організацій, що займаються фундаментальними та пріоритетними науково-прикладними дослідженнями, сучасною унікальною апаратурою та устаткуванням. У такий спосіб створюється певний науковий доробок, формуються наукові школи у пріоритетних для держави напрямках тощо.

Загалом державна підтримка інноваційних процесів полягає у створенні цивілізованих правил і механізмів взаємовигідної співпраці всіх суб'єктів інноваційної сфери, ініціюванні і заохоченні розбудови інфраструктури підтримки інноваційних процесів (фінансово-кредитні установи, консалтингові та інжинірингові фірми, сертифікаційні центри, патентні бюро, вільний доступ до інформаційно-пошукової мережі тощо).

Концептуальне вирішення таких питань забезпечується формуванням державної інноваційної політики. Державна інноваційна політика – сукупність форм (методів) діяльності держави, спрямованих на

створення взаємопов'язаних механізмів інституційного, ресурсного забезпечення підтримки та розвитку інноваційної діяльності, на формування мотиваційних факторів активізації інноваційних процесів.

Головна мета державної інноваційної політики полягає у створенні соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпеченні впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсоощадних технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоспроможної продукції.

Інноваційна політика є частиною економічної й спрямована на забезпечення ефективності інноваційної діяльності. Стратегія й механізми реалізації державної інноваційної політики, як правило, визначаються її законодавчими та урядовими структурами.

Досвід як розвинених країн, так і країн, що розвиваються, свідчить про те, що інноваційну політику краще розробляти в періоди зростання економіки, а не коли відбувається її спад. Інноваційну політику слід розглядати як важливу складову загальної соціально-економічної стратегії, комплексного процесу, що складається з окремих підсистем (рис.) Горизонтальна підсистема – це невиробнича та виробнича сфери діяльності, які поділяються на галузі і підгалузі, окремі підприємства й організації. Важливим аспектом є наявність економіко-мотиваційної підсистеми загальної економічної політики. Це пояснюється тим, що для реалізації останньої потрібні відповідні важелі. Кожен такий важіль виконує свою функцію – податкового чи кредитного регулювання, ціноутворення, регулювання заробітної плати тощо.

Основними принципами державної інноваційної політики є:

- орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України;
- визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;
- формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності;
- створення умов для збереження, розвитку й використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу;
- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;
- ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримка підприємництва у науково-виробничій сфері;
- здійснення заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захист вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок;
- фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності;
- сприяння розвитку інноваційної інфраструктури;
- інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності;
- підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності.

Слід звернути увагу, що проблеми макrorівня у зазначеному підході трансформуються у відповідні проблеми мезорівня: макrorіноваційна безпека – у регіональну і галузеву безпеку; державні пріоритети – в регіональні і галузеві; інноваційна активність – у проблему посилення інноваційної активності в регіоні і стимулювання підвищення його інноваційного потенціалу, а також активізацію інноваційної діяльності всередині асоціативних галузевих утворень.

Інноваційна політика на рівні підприємства залежить від інноваційної стратегії країни, оскільки саме макrorівень створює умови для функціонування організацій у науково-технологічних напрямках, що відповідають потребам національної економіки. Основу регіональної інноваційної політики також становлять цілі інноваційної діяльності підприємств. Як свідчить практичний досвід промислово розвинених країн, підприємства, що реалізують інноваційну політику, збільшують обсяги виробництва, реалізації та прибутку, підвищують продуктивність праці, прискорюють оборотність вкладеного капіталу, освоюють і пропонують якісно нові види продукції.

Отже, інноваційна політика є важливою складовою, а за розбудови інноваційної моделі розвитку суспільства основою стійкого розвитку економіки, методів створення і державного регулювання інноваційної сфери, застосування нової техніки, нових технологічних процесів, освоєння нових ринків збуту, розроблення та випуску продукції з новими властивостями.

Інноваційна діяльність відповідно до Закону України “Про інноваційну діяльність” може регулюватися на різних рівнях управління державою різними державними структурами – від Верховної Ради до органів виконавчої влади на місцях, їхня участь у регулюванні інноваційних процесів зумовлена тими функціями, які вони виконують у загальній системі управління економікою країни.

На спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності покладено такі повноваження: здійснення заходів єдиної науково-технічної та інноваційної політики; підготовка і подання до Кабінету Міністрів України пропозицій щодо пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, державних інноваційних програм і щодо необхідних обсягів бюджетних коштів для їх кредитування; координування робіт у сфері інноваційної діяльності інших центральних органів виконавчої влади; формування окремого підрозділу для кваліфікування інноваційних проектів з метою їх державної реєстрації; реєстрація інноваційних проектів і ведення Державного реєстру інноваційних проектів; підготовка і подання до Кабінету

Міністрів України пропозицій щодо створення спеціалізованих державних інноваційних фінансово-кредитних установ для фінансової підтримки інноваційних програм і проектів, розроблення статутів чи положень про ці установи; затвердження порядку формування і використання коштів підпорядкованих йому спеціалізованих державних інноваційних фінансово-кредитних установ і контролювання їх діяльності; делегування державним інноваційним фінансово-кредитним установам права конкурсного відбору пріоритетних інноваційних проектів і фінансової підтримки цих проектів у межах коштів, передбачених Законом “Про Державний бюджет України” на відповідний рік; організація підвищення кваліфікації спеціалістів у сфері інноваційної діяльності.

Таким чином, втілення запропонованих державою заходів дозволить сформувати розгалужену інноваційну інфраструктуру, яка сприятиме функціонуванню наукових та науково-дослідних установ і підприємств, які займаються розробкою та впровадженням новітніх технологій і техніки, а також стимулюватиме приток іноземних інвестицій у ключові об’єкти інфраструктури. Це дасть змогу забезпечити не лише ефективний інноваційний процес в країні, але сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної економіки.

Література:

1. Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури на 2008–2012 роки»: Розпорядження КМУ від 6 червня 2007 р. №381-р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/381-2007-р>. (дата звернення: 15.04.2022).

2. Про режим затвердження Державної цільової економічної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури на 2009–2013 роки»: Постанова КМУ від 14 травня 2008 р. №447. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/447-2008-п>. (дата звернення: 15.04.2022).

3. Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку інноваційної інфраструктури на 2017–2021 роки : Проект розпорядження Кабінету Міністрів України. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:INjd_VENjV8J:cg.gov.ua/web_docs/1/2015/10/docs/. (дата звернення: 15.04.2022).

КУРЕДА Н.М.,
кандидат економічних наук, доцент
ШТЕПА Є.Ю.,
студент ОС «Бакалавр» 3 курсу
спеціальності Туризм
Комунальний заклад вищої освіти
«Хортицька національна навчально-
реабілітаційна академія»
Запорізької обласної ради

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Однією з основних соціально-економічних функцій держави є збереження та зміцнення здоров’я населення, що дозволяє вирішити завдання зростання продуктивності праці та добробуту у суспільстві. Державна діяльність у цьому напрямку здійснюється через її законодавчі та виконавчі органи влади України – Міністерство охорони здоров’я (у підпорядкуванні якого функціонують санаторно – курортні заклади) та Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), яке, як центральний орган виконавчої влади, реалізує державну політику в галузі туризму та курортів. Державні органи влади концептуально визначають зміст та напрямки розвитку туризму та курортів у країні Законами України «Про туризм»[1] та «Про курорти»[2], Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 р.[3].

Державне регулювання розвитком лікувально-оздоровчого туризму здійснюється прямими (адміністративними) та непрямыми (економічними) методами. Для діяльності суб’єктів господарювання у цій сфері прямі методи означають обов’язковість виконання законів, нормативів, розпоряджень державних органів влади, а непрямі діють через вплив на їх економічні інтереси. Наприклад, основними засобами адміністративного регулюючого впливу держави на діяльність суб’єктів господарювання згідно Господарського кодексу України (ст.12) є ліцензування, сертифікація, стандартизація; визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців; встановлення системи статистичного обліку і звітності в сфері туризму та курортно-рекреаційного комплексу; організація і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства. До непрямих методів державного регулювання розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні можна віднести, наприклад, розробку та реалізацію програм з розвитку туризму та курортів територіальних громад; створення сприятливих умов для збереження цілісності туристичних рекреаційних ресурсів, для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток національних туризму та курортів, підтримку пріоритетних напрямів туристичної діяльності тощо.

Органи державної влади України з питань розвитку лікувально-оздоровчого туризму працюють у тісному взаємозв’язку з такими громадськими організаціями, як Національною туристичною організацією та Асоціацією медичного туризму (далі - УАМТ). Така співпраця сприяє більш ефективному управлінню

вітчизняним лікувально-оздоровчим туризмом. Так, у 2021 році Національна туристична організація України (далі - НТОУ) об'єднала пропозиції науковців та практиків до проекту щодо змісту оновленого Закону України «Про туризм», зокрема щодо виділення відносно нового актуального напрямку розвитку вітчизняного лікувально-оздоровчого туризму - медичного туризму. [4] НТОУ виступила ініціатором проголошення 2022 року роком оздоровчого та медичного туризму та впровадження методичних рекомендацій «Туризм та пов'язані з ним послуги. Медичний туризм. Вимоги до послуг», розроблених на основі міжнародного стандарту ISO 22525:2020 «Tourism and related services. Medical tourism. Service requirements» з метою підвищення якості туристичних послуг в Україні та гармонізації діяльності в сфері туризму з відповідною сучасною міжнародною практикою. [5] Основною метою діяльності УАМТ обрано сприяння розвитку медичного туризму в Україні, а саме: отриманню об'єктивної інформації пацієнтами всіх країн, страховими компаніями про кращі лікувально - профілактичні установи та провідні клініки України та світу, про якість їх медичної допомоги, ефективності та результативності лікування; обміну досвідом українських лікарів і провідних фахівців світової медицини, обміну досвідом українських лікарів і провідних фахівців світової медицини, тощо.

Зростання орієнтації громадян різних країн на здоровий спосіб життя та сучасні інформаційні, транспортні, комунікаційні можливості в отриманні медичних, реабілітаційних та оздоровчих послуг створило умови доступності лікувально-оздоровчих послуг для громадян у будь-якій країні світу, а, значить, і посилило роль лікувально-оздоровчого туризму. Одночасно зростає конкуренція між національними виробниками лікувально-реабілітаційних, оздоровчих, відпочинкових послуг.

Узагальнюючи зміст та напрями державного управління розвитком лікувально-оздоровчого туризму в Україні, можна зробити висновок про прагнення об'єднати правові, методичні та програмні розробки як державних органів влади, так і громадських організацій з метою сприяння ефективності цього виду туризму у створенні умов для виконання стратегічного завдання – забезпечення здоров'я населення країни, необхідність сприяння підвищення конкурентоспроможності вітчизняного лікувально-оздоровчого туризму на відповідному цьому виду туризму світовому ринку.

Література:

1. Про туризм - Верховна Рада України. URL: [//https://zakon.rada.gov.ua](https://zakon.rada.gov.ua) > ...
2. Про курорти - Верховна Рада України. URL: [//https://zakon.rada.gov.ua](https://zakon.rada.gov.ua) > ...
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на. URL: [//https://zakon.rada.gov.ua](https://zakon.rada.gov.ua) > ...
4. Національна туристична організація України. URL: [//https://www.ntoukraine.org](https://www.ntoukraine.org)
5. НТОУ | Якість | Стандартизація. URL: [//https://www.ntoukraine.org](https://www.ntoukraine.org) > ...

КОЖУХІВСЬКА Р.Б.,
к.е.н., доцент
Уманського національного університету
садівництва
ЛАГУТІНА О.С.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Туризм»
Уманського національного університету
садівництва

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ ЯКІ Є ЗАСОБОМ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

У сфері послуг, в тому числі і в туризмі, інноваціями є абсолютно нові або вдосконалені методи їх виробництва та обслуговування, які не можуть бути забезпечені колишніми виробничими методами, а також є запорукою антикризового управління туристичними підприємствами та організаціями. Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні. Так, ідея створення й реалізація туристських проєктів, що навіть не приносять спочатку істотного прибутку, може дати поштовх розвитку туризму й тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць, боротьбі з кризовими ситуаціями та зростанню доходів населення.

Спираючись на загальне поняття «інновація», під інноваціями в туризмі розуміють якісно новий туристичний продукт, послугу або будь-який інший кінцевий результат інноваційної діяльності туристичних підприємств, які дозволяють задовольнити плинні потреби туристів та отримати максимальний ефект.

Враховуючи специфіку туризму, необхідно відзначити, що ефект, який буде одержано в результаті впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств, повинен носити не тільки економічний характер (наприклад, підвищення прибутку та рентабельності), але й соціальний (наприклад, підвищення культурно-освітнього рівня місцевого населення) та екологічний (реконструкція архітектурних пам'яток, відновлення природних ресурсів та ін.) [1, с.8].

Отже, до інновацій в туризмі слід віднести, перш за все, ті нововведення, які супроводжуються:
– відновленням та розвитком духовних і фізичних сил туристів;

- якісно новими змінами туристичного продукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- збільшенням результативності управління, стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери країни;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва;
- посилення іміджу і конкурентоздатності туристичних підприємств. [1, с.9].

Найважливішим теоретичним і практичним питанням формування та реалізації механізму регулювання інноваційних процесів у розвитку підприємств туристичної галузі є визначення основних принципів, на які вони спираються. Ці принципи ми можемо розглянути далі:

1. Принцип науковості. Полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідних до потреб туристів;
2. Принцип системності. Стратегія інноваційного розвитку сфери туризму в регіоні, що розроблюється повинна враховувати фактори й умови, необхідні для задоволення потреб людей у відпочинку; ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові й інші);
3. Принцип відповідності інновації потребам туристів. Пропонуються тільки ті нововведення, які дійсно потрібні клієнтам, а не ті, які може зробити й впровадити туристська організація.
4. Принцип безпеки. Будь-яке нововведення повинне гарантувати відсутність шкоди для людини й навколишнього його середовища;
5. Принцип конкурентоздатності. Обумовлює здійснення інноваційної діяльності з урахуванням конкурентоздатності впроваджених інновацій;
6. Принцип керованості. Відображає здатність інноваційної діяльності підпорядковуватись на всіх етапах управлінському впливу [1, с.9].

Отже, інноваційний процес в туризмі досить специфічний. Він одержує, як правило, своє визнання, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволеності клієнта, а з іншої сторони, в основному завдяки прийняттю спільних рішень туристичними організаціями, органами керування галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування й громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також завдяки оцінці галузі місцевим населенням [2, с. 253].

Тільки така взаємодія всіх елементів (суб'єктів і об'єктів) інноваційного процесу може привести до появи істотного синергетичного ефекту, вираженого в якості росту (розвитку) сфери туризму. Комплексність відкриттів, коли впровадження нового в одній області дає ефект (і можливо, більш сильний) в іншій – становить їхню сутність у галузі, тому потребують науково обґрунтованої організації й керування [3, с. 113].

Можемо зробити висновок, що роль інновацій в туризмі є ключовою для підприємств, які хочуть мати діючий засіб з подальшими позитивними результатами в антикризовому управлінні.

Література:

1. Кирилюк Т.В. Особливості інноваційних технологій у галузі туризму. URL: dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41477/1/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D1%8E%D0%BA%20%D0%A2.pdf
2. Кампов Н.С., Медвідь Л.І., Касинець О.В., Махлинець С.С. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки. 2017. №23(18). С.246-255.
3. Власова Н.М., Смірнова В.В., Семененко Н.Ю. Культура народів Причорномор'я, 2009. №176. С.113-114.

МАНЖУРОВА Є.С.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Планування діяльності є найбільш важливою функцією менеджменту та маркетингу. Американський фахівець в галузі планування туризму Едвард Інскіп пропонує розглядати планування як організацію майбутнього для досягнення ряду певних цілей та завдань. Стратегічне планування забезпечує основу всіх управлінських рішень. Функції організації, мотивації та контролю спрямовані на досягнення стратегічних планів. Не використовуючи переваг стратегічного планування, організації в цілому та окремі люди будуть позбавлені чіткого способу оцінки мети та напряму корпоративного розвитку підприємства. Процес стратегічного планування забезпечує основу для управління членами організації. Система стратегічного планування дає можливість керуючим структурам компаній визначитися з напрямком та темпом розвитку бізнесу, окреслити глобальні тенденції ринку, зрозуміти, які організаційні та структурні зміни мають відбутися в компанії, щоб вона стала конкурентоспроможною, у чому її перевага, які інструменти необхідні їй для успішного розвитку. В умовах обмежених виробничих ресурсів планування їх використання служить основою

економічної свободи як виробників товарів та послуг, так і споживачів матеріальних благ. У процесі планування забезпечується необхідна рівновага між виробництвом та споживанням продукції, величиною ринкового попиту на товари та послуги та обсягом їх пропозиції. Стратегічне планування в туризмі здійснюється в діапазоні від макронаціонального і регіонального до мікролокального таким чином, щоб кожен рівень фокусувався на різному ступені деталізації та опрацювання планових рішень, а також враховував визначаючи специфіку кожного рівня. На міжнародному рівні плануються в основному послуги з міжнародних перевезень, тури та потоки туристів по різних країнах, міжнародні маркетингові стратегії та рекламні кампанії.

На національному рівні планування полягає в тому, щоб позначити та визначити райони розвитку туризму, що містять ті чи інші туристичні пам'ятки, а також у виробленні національної туристської політики.

Місцевий (регіональний) рівень планування відрізняється деталізацією та використовує плани із землекористування з відведенням окремих територій для готелів та інших видів розміщення, туристичних пам'яток, зон відпочинку, парків, транспортних систем та інших елементів інфраструктури туризму.

Планування на рівні ділянки - це детальне планування місцезнаходження та планування будівель та споруд, парковий зони, ландшафтної архітектури та організації інфраструктури, що використовуються в туризмі.

Стратегічне планування розвитку туризму розглядається як система підготовки, розробки та організації виконання комплексу стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення балансу інтересів у вирішенні проблем розвитку туризму, а також збільшення розвитку туристичного потенціалу та конкурентних переваг регіону, міста, туристичного об'єкта. Особливості стратегічного підходу до планування розвитку туризму дозволяють виділити такі складові:

- 1) Націленість на довгострокову перспективу;
- 2) Розвиток цілісного та інтегрованого планування, що контролює процес змін через формування довгострокових цілей туристичного розвитку;
- 3) Орієнтація процесу прийняття рішень на розгортання наявних туристичних ресурсів, яке багато в чому визначає курс майбутнього розвитку туризму.

Процес стратегічного планування у компанії складається з кількох етапів:

1. Визначення місії та цілей організації.

Місія – це концептуальний намір рухатися у певному напрямку. Зазвичай у ній деталізується статус підприємства, описуються основні засади роботи, дійсні наміри керівництва, і навіть дається визначення найважливіших господарських характеристик підприємства.

Ціль - це конкретизація місії в організації у формі, доступній для управління процесом їх реалізації. Основні характеристики мети стратегічного планування ось у чому:

- чітка орієнтація на певний інтервал часу;
- конкретність та вимірність;
- несуперечливість та узгодженість з іншими місіями та ресурсами;
- адресність та контрольованість.

2. Аналіз середовища. Він дозволяє керівництву підприємства виявити пріоритетні напрями розвитку та оцінити свою діяльність з метою вкладення коштів у найбільш прибуткові та перспективні програми, проекти. Основним методом стратегічного аналізу є побудова двомірних матриць. За допомогою таких матриць відбувається порівняння виробництв, підрозділів, процесів, продуктів за відповідними критеріями.

3. Вибір стратегії. Стратегічний вибір передбачає формування альтернативних напрямів розвитку організації, їх оцінку та вибір кращої стратегічної альтернативи для реалізації. При цьому використовується спеціальний інструментарій, що включає кількісні методи прогнозування, розробку сценаріїв майбутнього розвитку, портфельний аналіз (матриця БКГ, Матриця Маккінзі, SWOT-аналіз та ін.).

4. Реалізація стратегії. є критичним процесом, оскільки саме він у разі успішного здійснення призводить підприємство до досягнення поставленої мети. Реалізація стратегії здійснюється через розробку програм, бюджетів та процедур, які можна розглядати як середньострокові та короткострокові плани реалізації стратегії.

5. Оцінка і контроль виконання. полягає у відповіді питанням: чи призведе обрана стратегія до досягнення фірмою своїх цілей? Якщо стратегія відповідає цілям фірми, то її подальша оцінка проводиться у таких напрямках:

- Відповідність обраної стратегії стану та вимогам оточення;
- Відповідність обраної стратегії потенціалу та можливостям фірми;
- Прийнятність ризику, закладеного у стратегії.

Результати реалізації стратегії оцінюються і за допомогою системи зворотнього зв'язку здійснюється контроль діяльності організації, під час якого може відбуватися коригування попередніх етапів.

Функції вищого керівництва у процесі стратегічного планування:

1. Поглиблене вивчення стану середовища, цілей та розробки стратегій: остаточне з'ясування сутності певних цілей та ширше доведення ідей стратегій та сенсу цілей до співробітників фірми.
2. Прийняття рішень щодо ефективності використання наявних у фірми ресурсів.
3. Рішення щодо організаційної структури.
4. Проведення необхідних змін фірмі.
5. Перегляд плану виконання стратегії у разі виникнення непередбачених обставин.

Таким чином, формування ефективної системи стратегічного планування розвитку індустрії туризму в рамках комплексного соціально-економічного розвитку регіону є тривалим процесом, пов'язаним з удосконаленням всієї системи управління регіоном і підвищенням рівня його організаційної культури.

Література:

1. Алексеева Н.Ф., Сакун Л.М., 2012. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії. Економіка. Управління. Інновації. [online] № 2 (8), с.1 – 8. Доступ: http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2012_2/pdf/12anftri.pdf
2. Бухаріна, Л.М., 2008. Нормативно-правове регулювання діяльності у сфері туризму. Держава та регіони. Сер. «Державне управління»
3. Гонтаржевська, Л.Г., 2008. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 180 с.
4. Городня, Т.А., 2009. Пріоритети та стратегія розвитку туристичної індустрії України. Вісник Львівського інституту економіки і туризму.

МАЦУКА В.М.,
к.е.н., доцент, кафедри менеджменту і
фінансів
Маріупольського державного університету,
м. Київ
ШУМСЬКИХ О.О,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТАПІВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

За словами Ярузельського, Дехоффа і Бордіа, існує чотири ключові етапи інновацій:

- Ідеація – фундаментальне дослідження та концепція.
- Вибір проекту – рішення про інвестування.
- Розробка продукту - створення продукту чи послуги.
- Комерціалізація – виведення продукту чи послуги на ринок і адаптація їх до потреб клієнтів.

Фаза 1: Ідеї

Інноваційний процес завжди починається з пошуку та пошуку інноваційного потенціалу та виведення ідей, які згодом оцінюються.

Це може бути:

- невиконана вимога замовника;
- проблема з клієнтом;
- можливий новий ринок;
- нове технічне рішення.

Існують два різних підходи для відстеження інноваційного потенціалу:

Цільовий пошук — пошук потенціалів базується на інноваційній стратегії та отриманих полях пошуку. Використовуються різні методи, наприклад, творчі семінари, семінари для користувачів LEAD, конкурси ідей.

Випадковий пошук — можна зустріти випадкове виявлення імпульсів для потенціалів. Наприклад, у пошуках можна знайти нову технологію. Однак співробітники також можуть створити імпульс через пропозицію компанії або на основі відгуків клієнтів.

Підсумок першого етапу дає оцінку ідеї. На основі визначених критеріїв оцінюються потенційні вигоди та доцільність компанії. Виходячи з цього, ідеї надається пріоритет і вирішується питання про вихід на наступний етап, де також конкретизуються цілі та очікування.

Фаза 2: Концепція

З першої фази виходить конкретна і випущена ідея з цілями та очікуваннями. Після цього йде етап інтенсивного аналізу, щоб зібрати якомога більше інформації про ідею та її подальшу обробку:

- вимоги ринку та замовника;
- ринковий потенціал;
- можливості диференціації для змагань;
- ризики та доцільність;
- рамкові умови.

На основі аналізу розробляються перші концепції:

- розробка продукту;
- реалізація;
- маркетинг.

Рішення спочатку включає вимоги до нового продукту, специфікацію. Крім того, існують перші концепції рішення у вигляді описів, ескізів або моделей. Для успішної та здійсненої реалізації необхідно зібратися з першими думками щодо концепції реалізації. Він охоплює закупівлі, виробництво та логістику.

Маркетинг також дуже важливий. Найкраще рішення не буде успішним, якщо воно погано продається на ринку. Сюди входить продуктова стратегія, яка визначає позиціонування, USP, цільові ринки, можливі канали збуту, стратегію ціноутворення тощо. Ця стратегія є основою для маркетингу та розподілу протягом усього життєвого циклу продукту.

Для того щоб випустити ідею чи концепцію на наступний етап, необхідна оцінка концепції. Він ретельно аналізує вимоги до рішення, впровадження та маркетингу. Особлива увага приділяється концепції рішення, яка найкраще оцінюється майбутніми клієнтами та користувачами. Оптимальний підхід є ітераційним, де вихідні концепції оцінюються та безперервно розвиваються у безперервних циклах зворотного зв'язку, поки не буде створена цілісна, першокласна концепція.

Фаза 3: Розробка продукту

Метою третьої фази є розробка готового до використання продукту, яке можна буде вивести на ринок. Розробляється продукція, будуються прототипи та проводяться випробування. На додаток до концептуальних та лабораторних тестів, тести також включають ринкові випробування в реальних умовах, щоб отримати повний відгук. При цьому концепції впровадження та маркетингу розвиваються й адаптуються. Вихідними результатами цієї фази зазвичай є технічні специфікації, САПР і ноу-хау для застосування та виробництва.

Фаза 4: Ринок

Останній етап – це доведення продукту до потенційних клієнтів. З одного боку, для цього потрібна фізична доступність продукту. До них належать закупівлі, виробництво та логістика на основі визначених концепцій. З іншого боку, клієнт збуджується, а потім задовольняється. Усі канали маркетингу та збуту активовані. В якості основи внутрішні продажі повинні бути переконані та навчені, щоб донести продукцію до клієнтів на головному етапі. Усі ці види діяльності можна узагальнити як інноваційний маркетинг.

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців.

Наприкінці етапів інновацій новий продукт переходить до управління життєвим циклом продукту під відповідальність управління продуктом. На основі безперервної оцінки та аналізу продукту на ринку шляхом, наприклад, зворотного зв'язку з клієнтами або кількісного аналізу ринку, вживаються заходи для збільшення продажів, маржі та задоволеності клієнтів.

Література:

1. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: [навч. посіб]. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 295 с.
2. Adizes I. Corporate Lifecycles: how and why corporations grow and die and what to do about it. / Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1988. 365 p
3. David Croslin. Innovate the Future: A Radical New Approach to IT / Innovation Pearson PTR; 1st edition, 2010, 281 p.

РАДІОНОВ В.О.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

У сучасному світі відбувається переоцінка основних цінностей. Від економічної спрямованості суспільство переходить до інноваційної, від нагромадження матеріального багатства як основи особистого добробуту - до нагромадження інформації як основи суспільного прогресу. Не так наявність матеріальних благ, як володіння інформацією та інтелектуальним потенціалом визначають місце людини в сучасному суспільстві. Інвестиції в людський 25 капітал і формування на цій основі інтелектуального капіталу суспільства перетворюються на пріоритетний загально національний інтерес. Першочерговий статус інновації у певній ринковій ніші створює для підприємства, яке її здійснює, тимчасову можливість виходу за рамки обмежень, які накладає функціонування в конкурентній економіці отримуючи завдяки цьому додатковий зиск, виражений у формі матеріальних чи нематеріальних активів. Це дає підстави для досить важливого висновку про те, що економічний ефект інновації зумовлений саме обмеженістю сфери (чи часу) її поширення, яка створює тимчасову ринкову асиметрію. Правильне розуміння суті інноваційних процесів, які перебувають в основі сучасних моделей розвитку провідних економік світу, а також їхнього місця в цілісній суспільно-економічній системі, набуває винятково важливого значення.

Що стосується України основним завданням інноваційної політики держави є забезпечення збалансованої взаємодії наукового, технічного і виробничого потенціалів, розробка та впровадження механізму активізації інноваційної діяльності.

Згідно з Концепцією науково-технологічного та інноваційного розвитку України, основними цілями інноваційного розвитку є:

- підвищення ролі наукових та технологічних факторів у подоланні кризових явищ у соціально-економічному розвитку;
- збереження, ефективне використання та розвиток національного науково-технологічного потенціалу;
- технологічне переобладнання і структурна перебудова виробництва; збільшення експортного потенціалу;
- збереження довкілля та ефективне використання природних ресурсів;
- створення достатньої кількості робочих місць;
- відродження творчої діяльності в науково-технологічній сфері;
- розвиток людини, захист її здоров'я та середовища проживання, створення умов для високопродуктивної творчої праці.

Інноваційна загальнодержавна стратегія має бути спрямована на:

1. Сприяння реалізації вже наявних конкурентних переваг України.
2. Забезпечення спрямування інноваційної політики на реалізацію проектів, які сприяли б зниженню загального рівня витрат в економіці та розвитку інфраструктури і, таким чином, поліпшували би фінансовий стан підприємств, підвищенню платоспроможного попиту на інновації та подальшій активізації інноваційної діяльності, зокрема, в галузях енергетики й транспорту.

Отже, модернізація української економіки на засадах інноваційного розвитку має забезпечуватися комплексним застосуванням усіх доступних важелів економічної політики та запобіганням конфлікту між їхніми впливами і вирішенням стратегічних і поточних завдань.

Література:

1. Бондар І.С., Горник В.Г., Горбань Ю.І. Формування державної політики в сфері інноваційної діяльності: навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2016. 280 с.
2. Касьяненко В.О. Інноваційний потенціал економіки України: теорія та практика формування, оцінювання і використання: монографія. Суми: Сумський державний університет, 2017. 602 с.
3. Федулова Л.І. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика. К.: Основа, 2005. 552 с.

РАДЧЕНКО Г.А.,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
КОТОВСЬКА Н.В.,
студентка ОС «Бакалавр» 3 курсу,
спеціальності маркетинг
Національного авіаційного університету

УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ ЯК ВАГОМА СКЛАДОВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Незалежно від того, керуєте ви готелем, авіакомпанією, туристичним агентством чи бізнесом з прокату автомобілів, ви повинні бути зосереджені, перш за все, на тому, щоб щоразу забезпечувати чудовий досвід роботи з клієнтами. Туристична індустрія - це сфера послуг, де довгостроковий успіх будь-якого бізнесу визначається рівнем клієнтського досвіду, який вони забезпечують. Туризм сильно постраждав від глобальної пандемії.. Сьогодні гравці галузі поступово відновлюються і шукають шляхи повернення до процвітання і зростання. Деякі з них працюють краще за інших, особливо ті, хто зосередився на клієнтському досвіді. Клієнтський досвід (CX) у сфері туризму та гостинності захопив нові вершини. Сьогодні владу мають клієнти, а не продавці. Хто дав їм цю владу? Ми – за допомогою всесвітньої павутини. Клієнти мають безліч варіантів на вибір під рукою, а також ресурси, необхідні для навчання та здійснення покупок самостійно.

У 2021 році подвоїлася кількість пошуків за запитом «куди подорожувати». Це сюрприз? Не зовсім! Сплеск цього пошуку в Google багато в чому можна пояснити нинішньою глобальною пандемією. По-перше, сильне бажання подорожувати. Деякі країни пережили місяці і місяці обмежень і локдаунів. Любителю подорожей довелося призупинити свої плани. Тепер, коли пройшов час, людям хочеться знову їздити в поїздки. По-друге, зріс запит на підтримку і поради. Люди, які вводять цей запит у Google, також шукають рекомендації щодо призначення та, ширше, поради щодо подорожей. Користувачі Інтернету хочуть допомогти у своїх дослідженнях і, як правило, запитують інформацію. COVID-19 вніс свої корективи у формування нових туристичних трендів на наступне десятиліття. Таким чином на 2021-2023 роки прогнозується подальше зростання внутрішнього туризму, де найбільшим попитом користуватимуться еко-маршрути, проживання у кемпінгах та еко-лоджах. До вищезазначених уподобань туристів прислухаються і тревел-провайдери: йде інтенсивне переосмислення та реструктуризація послуг, активна імплементація еко-стандартів та акцент на еко-освіту. Актуальність клієнтського досвіду в сфері туризму 2022. Підприємствам потрібно активно інвестувати в

нові технології та канали комунікації, щоб гарантувати, що вони можуть зустрічатися та забезпечувати безперебійний досвід для своїх клієнтів. Було виявлено, що компанії туристичної індустрії, які зосереджуються на клієнтському досвіді, перевершують свою конкуренцію майже на 80%. 84% компаній, які зосереджуються на покращенні клієнтського досвіду, повідомили про збільшення доходу. Клієнтський досвід може вплинути на кожен аспект вашого бізнесу. Дослідження показали, що 72% задоволених клієнтів розповідають як мінімум шести іншим людям про свою позитивну взаємодію з брендом. 86% клієнтів готові платити більше за кращий клієнтський досвід (або CX), шокує те, що лише 1% постачальників продуктів і послуг насправді вдається виправдати ці очікування. Необхідність забезпечення позитивного клієнтського досвіду стала ще більш актуальною в сучасному висококонкурентному світі. Компанії, які орієнтуються на клієнтський досвід, насправді перевершують своїх конкурентів майже на 80%. Власне кажучи, кращий клієнтський досвід підвищує ймовірність повернення покупців у сім разів – при цьому ймовірність того, що клієнти випробують інші товари або послуги в тій же компанії, збільшується у вісім разів.

Управління клієнтським досвідом у 2022 році базується на таких аспектах:

– CRM система. Наприклад, якщо ви туристичне агентство і використовуєте CRM для туристичних агентств, програмне забезпечення надасть вам безцінний банк даних про ваших клієнтів. Ці дані дозволяють пропонувати своїм клієнтам більш наблизені пакети, виходячи з їх минулих переваг.

– Маркетинг персоналізації. Коли справа доходить до покращення особистого досвіду клієнтів, одним із найважливіших ресурсів, які ви маєте у своєму розпорядженні, є попередні відгуки.

– Діджиталізація. У сучасному цифровому світі немає жодних причин, чому підприємства туристичної галузі не можуть усунути стрес від відстеження цих документів шляхом цифровізації, де це можливо. Інвестування в бізнес-додаток, ймовірно, принесе високу віддачу, особливо якщо воно пропонує вашим клієнтам можливість віртуально зберігати свої ключі, квитки та важливу документацію на телефонах. Мобільний додаток принесе користь утриманню клієнтів двома способами. По-перше, це робить клієнтський досвід більш позитивним. По-друге, оскільки ваш додаток займе цінну нерухомість на мобільному телефоні клієнта, він діє як візуальне нагадування про ваш бренд і позитивний досвід, який вони мали з вами.

– А також, за останні кілька років технологія віртуальної реальності значно зросла, і VR-гарнітури тепер є основним споживчим продуктом. Це надає тим, хто входить до туристичної галузі, чудові можливості, оскільки VR має силу практично трансформувати оточення користувача, ефективно розміщуючи їх в іншому середовищі. Потенційні способи використання для цього майже нескінченні. Деякі онлайн-турагенти використовують цю технологію, щоб дозволити клієнтам випробувати готельні номери перед їх бронюванням, тоді як інші туристичні компанії розробили віртуальний досвід, який дозволяє гостю отримати уявлення про те, що таке бути на великій туристичній визначній пам'ятці. Інші приклади можуть включати інтерактивні віртуальні карти, екскурсії по готелях VR або 360 відео, щоб заздалегідь представити курорт, круїзний лайнер або туристичне місце.

Висновок: отже, щоб забезпечити кращий досвід роботи з клієнтами, необхідно обов'язково розуміти, що цього можна досягти, просто зробивши перший крок. Вам потрібно донести «правильний» клієнтський досвід до «правильних» людей.

Література:

1. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посібник. К. : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2015. 272 с.
2. Урсакий Ю.А. Ефективне управління інноваціями як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник соціально-економічних досліджень 2019. Вип. 2, № 70, С. 197-217
3. Guadagno, F. (2020). Financing for innovation [background study to GII 2020, produced for WIPO]. URL: www.globalinnovationindex.org (дата звернення 01.10.2022)

РИБЧЕНКО Л.А.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ТА ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ІННОВАЦІЙ

Інноваційний процес – процес створення, освоєння поширення та використання інновації

Рой Росвелл автор праці «Зміна характеру інноваційного процесу» виділяє п'ять поколінь моделей інноваційного процесу:

1) Проста лінійно-послідовна модель інноваційного процесу (1950 -середина 1960 рр.). На певному етапі розвиток промисловості стимулював виокремлення інноваційного процесу із процесів виробництва.

2) Друга модель інноваційного процесу (кінець 1960-х – початок 1970-х рр.) являє собою ту ж лінійно-послідовну модель, але з наголосом на важливість ринку, на потреби якого реагують НДДКР.

3) Сполучена (з'єднуюча) модель інноваційного процесу (середина 1970 р. – середина 1980 рр.), яка враховує зворотній зв'язок між наукою та ринком. Це комбінація першого і другого поколінь інноваційного процесу з акцентом на зв'язок технологічних можливостей з потребами ринку.

4) Інтегрована модель інноваційного процесу (1980-1990 рр.). (Нелінійна модель). Акцентує увагу на паралельній діяльності інтегрованих груп і зовнішні горизонтальні і вертикальні зв'язки.

5) Повністю інтегрована паралельна модель (інтерактивна модель) інноваційного процесу (середина 1990 р. – наш час). Це модель стратегічних мереж, стратегічної інтеграції та встановлення зв'язків. Її відмінність полягає в тому, що до паралельного процесу додаються нові функції. Це процес ведення НДДКР з використанням комп'ютерної техніки, інформатики за допомогою яких встановлюються стратегічні зв'язки.

Загалом виокремлюють 2 основні моделі інноваційного процесу:

1) модель дифузії нововведення на макrorівні в межах всієї економіки.

Дифузія - це поширення вже колись опанованої і використовуваної інновації в нових умовах або нових галузях виробництва, у нових країнах. Унаслідок дифузії зростає кількість як виробників, так і споживачів. Спостерігається кумулятивне збільшення кількості імітаторів, що впроваджують нововведення слідом за новатором.

2) модель поширення інновацій на окремому підприємстві.

До основних видів нововведення на підприємстві можна віднести інновації продукції; технологічних процесів; персоналу; управлінської діяльності.

Інноваційний процес проходить ряд етапів:

1. фундаментальні (теоретичні) дослідження (ФД) - розроблення гіпотез, концепцій, теорій у конкретних сферах наукової діяльності, які є основою для створених нововведень.
2. прикладні дослідження (ПД) - результатом прикладних науково-дослідних робіт можуть бути нові технології, нові матеріали, нові системи.
3. дослідно-конструкторські та проектно-конструкторські роботи, спрямовані на розробку, проектування, виготовлення та випробовування дослідних зразків нової техніки, технології чи нового продукту, які можуть бути передані після відповідних випробувань у серійне виробництво.
4. комерціалізація нововведення - запуск у виробництво, розробка програми маркетингу й виведення нового продукту на ринок. Інвестиції на цьому етапі є не менш ризикованими, ніж попередні.

В інновації використовується поняття «життєвий цикл», що означає стадійність процесу, єдність його початку і кінця.

Життєвий цикл інновацій – період, який починається з виконання фундаментальних і прикладних розробок і охоплює всі наступні етапи до моменту, коли нововведення підлягає заміні якісно новим, прогресивнішим. Кожна ланка життєвого циклу відносно самостійна, має свої закономірності розвитку і виконує специфічну роль.

Життєвий цикл товару – період від зародження ідеї, створення нового товару і його практичного використання до моменту зняття його з виробництва.³⁵

Життєвий цикл проекту – період розвитку проекту з моменту вкладання перших коштів у його реалізацію і до моменту ліквідації (отримання останньої вигоди).

Науково-інноваційний цикл охоплює 1 і 2 фази, виробничо-комерційний 3-ю і 4-у фази.

Перша фаза – це фаза науково-дослідної, дослідно-конструкторської роботи і освоєння виробництва, тобто включає фундаментальні та прикладні дослідження, конструкторські та технологічні розробки, випуск невеликої партії та її ринкову апробацію. Ця фаза збиткова.

Друга фаза – це період швидкого сприйняття нового товару ринком і швидкого зростання прибутків від його реалізації.

Третя фаза – це фаза зрілості, характеризується уповільненням темпів виробництва, стабілізацією. Основним напрямком роботи стає вдосконалення продукту, покращення його якісних характеристик. Цим етапом життєвий цикл інновації практично завершується.

Четверта фаза – це фаза занепаду, відбувається моральне старіння продукту, нововведення втрачає свою конкурентоспроможність витісняється іншими новаціями. Тому ще до настання даної фази необхідно підготувати і вивести на рівень прибутковості чергову новацію.

Відповідно до економічного розвитку спостерігається скорочення життєвих циклів інновацій окремих товарів і технологій.

Життєвий цикл інновацій є індивідуальним для кожної інновації і залежить, в першу чергу, від розвитку економіки і відповідних галузей, в яких відбувається інноваційний процес.

Література:

1. Дорофійенко В.В., Колосюк В.П. Інноваційний менеджмент и научно-техническая деятельность: 2008. 234 с.
2. Лапко О.Н. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. К.: ІЕП НАНУ, 2007. 386 с.
3. Медынский В.Г. Інноваційний менеджмент: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2008. 123 с.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ»

Geverdan V. I.	Tourism as a factor of human capital development	4
Khramtsova Y.	Ethical and neuropsychological bases of communication in tourism	5
Tereschenko D.		
Malyuga L.M.	Innovative development of rural green tourism	6
Naumik-Gladka K.G.	Intercultural communication in business performance	7
Sushchenko O.A.	Common workplace communication problems	8
Kozyriatska M.V.		
Sushchenko O.A.	Tourism as a tool of communication between people	9
Serdyuk T.		
Маркевич Л.М.	Використання цифрових технологій для просування туристичних напрямів	10
Стойка А.В.		
Мацука В.М.	Роль інновацій у туризмі та гостинності	12
Чеченев М.Р.		
Романуха О.М.	Інтеграції готельно-ресторанної галузі України до Європейського простору	14
Сабадош А.С.	Формування лояльності споживачів туристичних послуг	16
Терещук Н.В.	Технологія приготування їжі у вакуумі	17
Тимчук С.В.	Рекреаційне забезпечення сільського (зеленого) туризму в межах туристичних дестинацій	18
Транченко Л.В.	Туризм як важливий фактор соціально-економічного розвитку країн	19
Транченко Л.В.	Сучасний стан готельного господарства України	21
Берчук К.Я.		
Транченко Л.В.	Проблеми розвитку туристичної індустрії в Україні	22
Домуз О.О.		
Транченко Л.В.	Тенденції розвитку інфраструктури туризму в Україні	23
Кравець Д.В.		
Транченко Л.В.	Розвиток готельного бізнесу в Україні: Європейський приклад	24
Харченко Д.А.		
Транченко Л.В.	Сучасний розвиток готельного господарства України	25
Цанга А.Р.		
Харабет С.Ф.	Сучасні реалії індустрії гостинності у світі: тенденції та інноваційні підходи	26
Чуприна О.О.	Світовий досвід розвитку концепції Туризм 4.0	28
Куліченко Ю.А.		

СЕКЦІЯ

«МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ, КОМУНІКАЦІЇ, ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

Horiunova K.	Content marketing in tourism	30
Тіурпсєва В.		
Mostova V.	Marketing communication tools	31
Kasenkova K.		
Kniazieva T.	Content marketing on social networks	32
Beznitska D.		
Аракелова І.О.	Роль інструментів маркетингу у відновленні туристичної галузі в Україні	33
Шиян В.В.		
Караченцева М.В.	Сегментація ринку споживачів туристичних послуг	35
Балабаниць А.В.	Бренд туристичної дестинації як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України	36
Єгоренко Д.		
Горюнова К.А.	Інноваційні маркетингові комунікації в туристичній індустрії	38
Балджи М.І.		
Ляшов Д.О.	Маркетингова стратегія просування продукту на туристичний ринок	40
Толпежнікова Т.Г.		
Кожухівська Р.Б.	Маркетингова стратегія туристичного підприємства: принципи формування та реалізації	42
Рібейро Рамос О.О.	Комплекс маркетингу туристичного підприємства	43
Литвин Д.В.		
Погуда Н.В.	CRM-системи у діяльності туристичних підприємств	45
Сажкова А.	Маркетингова стратегія сучасних туристичних підприємств	46

СЕКЦІЯ
«ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

Naumik-Gładka K.G.	Mechanisms of personal defence in communication	47
Горєлова А.	Бізнес - план в управлінні туристичною середою	48
Горюнова К.А.	Удосконалення системи менеджменту туристичного підприємства	49
Сороченко Л.А.		
Дідкевич О.А..	Формування стратегії управління туристичними підприємствами	50
Кузнецов М.А.	Державна підтримка інноваційних процесів	51
Курєда Н.М.	Державне управління розвитком лікувально-оздоровчого туризму в Україні	53
Штепа Є.Ю.		
Кожухівська Р.Б.	Роль інновацій в туризмі які є засобом антикризового управління	54
Лагутіна О.С.	туристичними підприємствами	
Манжурова Є.С.	Особливості стратегічного планування в індустрії туризму	55
Мацука В.М.	Дослідження етапів інноваційного процесу	57
Шумських О.О.		
Радіонов В.О.	Роль держави у забезпеченні інноваційного розвитку	58
Радченко Г.А.	Управління клієнтським досвідом як вагома складова сфери гостинності	59
Котовська Н.В.		
Рибченко Л.А.	Моделі інноваційного процесу та життєвий цикл інновацій	60