

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

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

**МАТЕРІАЛИ
XV Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених
26 вересня 2023 р.**

Рекомендовано до друку
вченою радою ННІ
Маріупольського державного
університету
(протокол № 2 від 18.10.2023 р.)

Київ 2023

УДК 338.48:658(043)
ББК 65.43

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом:
Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 26 вересня 2023 р. – Укл.: Балабаниць А.В., Омельченко В.Я., Стойка А.В. Рібейро Рамос О.О., Горюнова К.А. та інш.; За заг. редакцією д.е.н., професора – Балабаниць А.В., Київ: МДУ, 2023. – 123 с.

Туристичний та готельно-ресторанний бізнес України сьогодні переживає одну з найбільших криз за час свого існування. Тематика конференції охоплює дослідження сучасних тенденцій і проблем стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на рівні світової та національної економіки, регіонів та підприємств.

На конференції розглянуто актуальні питання державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

У збірнику тез висвітлюються погляди науковців, аспірантів, слухачів магістратури, представників підприємницьких структур на актуальні проблеми розвитку туристичної та готельно-ресторанної сфери України і світу.

© Автори текстів, 2023 р.
© МДУ, 2023 р.

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

Шановні учасники конференції!

Розпочинаючи роботу п'ятнадцятої 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 жакливі. 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 п'ятнадцята 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.

LAZORENKO Ju.O.,
Master student
Speciality 242 «Tourism and recreation»
S. Kuznets Kharkiv National University of Economics

THE ROLE OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL PROGRESS IN TOURISM

At a certain stage of human development, the need for travel began growing sharply, thus, in accordance with the laws of economics, travel service providers appeared. This has led to the emergence of a separate special commodity - tourism - that can be bought or sold in the consumer market and is sold in the form of tangible and intangible services.

Nowadays, tourism is a powerful global industry. In 2019, the last year before the COVID-19 pandemic, the share of tourism in global GDP was 10.3%, with a monetary value of \$9.6 trillion. In the same year, 1.5 billion tourist trips were made worldwide, and international tourism receipts amounted to \$1.8 trillion. 333 million people were employed in the tourism industry.

All of this clearly shows the importance of tourism for people and the global economy. However, tourism would not have become such an important component of the global economy if it had not actively used the achievements of scientific and technological progress. The invention of the wheel in ancient times and its use to create carts helped people to travel with comfort - they could sit in a cart instead of balancing on a horse. It became possible to take more food and things on their journeys. Travelling became affordable and accessible to people of almost any age and income.

People's attempts to survive in the harsh world around, filled with dangers, led to the need to make lives more and more meaningful. The desire to be protected led to the invention of housing, first primitive, in the form of a cave or hut, then more practical in the form of a building. The desire to keep warm led our ancestors to the discovery of fire. The need for creativity was the reason of the cave paintings creation and the motivation for the further invention of art. The need for community gave rise to communication with other members of our species and led to the development of language. The Industrial Revolution saw a rapid convergence of scientific and technological progress and the emergence of a holistic scientific and technological progress (STP). Tourism, being a significant part of the economy and people's lives, is actively experiencing the impact of scientific and technological progress, which leads to many changes, expansion of its geography and even transformation of the very concept of "tourism" [1].

People have been travelling since time immemorial. And while the first people travelled mostly on foot or on horseback in search of food, with the emergence of the first civilisations people began to travel for business or leisure purposes. The Olympic Games in ancient Greece, for example, led to many people travelling to the venue to enjoy the spectacle of the sporting events. The nobility of the Roman Empire made recreational journeys to their homes by the sea or in the mountains for relaxation. The invention of roads was a significant factor in travelling. Firstly, the availability of roads led to the expansion of the geography of travel, and secondly, the very factor of the road made travel less dependent on the weather and the time of year. The invention of boats and ships opened up new horizons for people. It became possible to travel to new, unknown lands and make discoveries. The discoverers of new lands, the stories about unusual people in new lands, mysterious animals, wonderful products and fruits, made people interested in travelling there to see the wonders.

The invention of cars, railways, steamships and aeroplanes has significantly expanded the geography of tourism. The time required to get to a place of interest has been reduced by orders of magnitude. Travelling has become much faster, more comfortable and therefore more accessible and attractive to people.

The changes brought about by STP have also affected the hospitality industry. The first inns, which were uncomfortable, cold and unsafe, were replaced by more comfortable places to stay. The invention of central heating and its use in hotels made travellers' stay more comfortable and reduced the likelihood of fires and diseases caused by freezing. The emergence of high-rise construction technology has made it possible to build great hotels, which has led to a reduction in the cost of accommodation for guests and made their stay more comfortable due to the distance from city noise and dust. The use of modern information systems for booking rooms avoids confusion during booking caused by the human factor, makes it possible to maximise the use of the hotel's room capacity, and provides travellers with the opportunity to preview and select the desired room for the desired dates, thereby making travel more predictable and convenient. The use of fire alarm and fire extinguishing systems has made guests' stay safer and more secure.

The introduction of electronic keys in hotel rooms improves the security of guests' stay - the key's lifespan is programmed, and the risk of loss or unauthorised entry into the room by outsiders is levelled. The active use of video surveillance systems allows to control the situation, thereby increasing security, facilitating the rapid elimination of emergency situations, and, if necessary, makes it possible to conduct an investigation [1].

The use of STP achievements in the food sector has made it possible to significantly extend the shelf life of food through the use of freezing equipment, and to achieve high-quality cooking using modern gas and electric ovens. All of this contributed to improving the quality of travellers' meals and food safety for their health.

The use of STP in the medical field has significantly expanded the geography of tourism. The invention of medicines and vaccinations for diseases that previously often led to serious consequences has made it possible to travel without health risks to places that were previously considered dangerous from a health perspective.

It is worth mentioning the introduction of banking system achievements in the tourism sector. The emergence of international banking payment systems, such as Mastercard and Visa, and the introduction of POS terminals for bank card payments have significantly improved traveller safety, as there is no longer a need to carry a significant amount of cash, and when travelling abroad there is no need to spend time looking for currency exchange offices.

Nowadays, the use of STP achievements allows us to create new tourism destinations. One of these areas is virtual tours. Digital technologies make it possible to transfer the exposition of a museum or exhibition hall to the Internet. People who are not physically able to visit a museum can do so via the Internet and enjoy viewing its exhibits [3]. Advances in space launch technology have made space tourism accessible. Those who wish, albeit still very rich tourists, can fly into Earth's orbit and enjoy the view of the Earth from space, and feel the effects of weightlessness.

Thus, tourism, being a part of people's lives and economies, actively uses and implements the achievements of scientific and technological progress in its sphere of activity. This leads to the expansion of the geography of tourism, increased safety of tourists, creation of more comfortable travel and accommodation conditions, and makes tourist travel accessible to more people. The use of modern achievements of scientific and technological progress transforms the concept of "tourism", leads to the emergence of new types, and makes it accessible to people who, for various reasons, cannot physically travel. Thanks to the achievements of science and technology, the geography of tourism has expanded significantly - almost any corner of the Earth is accessible for travelling, and even more so - the first tourists have already visited space. Nowadays, the use of STP achievements allows us to create new tourism destinations. One of these areas is virtual tours. Undoubtedly, the tourism industry will continue to actively use the achievements of scientific and technological progress to improve the quality and safety of services and offer new travel experiences.

References:

1. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості / О. Федоров, Ю. Афоніна // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Педагогічні науки. - 2012
2. Рябцева О. Є. Особливості інноваційної діяльності підприємств туристичного бізнесу / О. Є. Рябцева // Економічний вісник ДВНЗ "Український державний хіміко-технологічний університет". - 2017. - № 2. - С. 93-97. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evdvnz_2017_2_18
3. Ахмедова, О. О. (2022). Збереження туристичної культурної спадщини України: державно-управлінський аспект. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. Розділ 2: Механізми публічного управління, № 3 (2022), С.26-31 DOI: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.3.4>

NAUMIK-GLADKA K.,
Doctor of Economic Sciences, Professor
KYRYCHENKO L.,
Student of the group 6.06.242.010.21.1,
S. Kuznets Kharkiv National University of Economics

DIRECTIONS OF STATE REGULATION OF THE TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE

Tourism is an important sector of Ukraine's economy that makes a significant contribution to the country's social and economic development. This industry has already become a relevant phenomenon in the modern world due to the steady growth of interest in it from any developed country. With the development of global tourism in Ukraine, there is also a growing interest in finding ways to effectively develop this sector, both on the part of the state and business. At the current stage of development of the Ukrainian economy, it is important to implement and develop legislative norms aimed at increasing guarantees and effectiveness of protection of the rights and legitimate interests of consumers of tourism services, as well as addressing issues related to meeting the needs of travellers (tourists) and the development of the tourism industry as a whole. Strategic regulation of this industry is of great importance for ensuring its sustainable development and competitiveness in the international tourism market.

The tourism industry is characterized by complex social relations involving four main parties: the travel company, the tourist, the state and various organizations related to the tourism industry, such as carriers, hotels, restaurants and other hospitality businesses. The presence of all of these parties is a prerequisite for successful tourism activities, and the absence of any of them can lead to difficulties and inconveniences for all other participants in the process.

For this reason, great importance is attached to the coordination policy aimed at creating a balance between all subjects of tourism relations. This policy is key to ensuring the harmonious functioning of the tourism industry. One of the main tools of this balancing policy is an effective legal mechanism that ensures state regulation of tourism activities and protects the rights and interests of all participants in this complex process. State regulation of the tourism industry in Ukraine is based on legal acts, which include the Law of Ukraine "On Tourism" and other legislative and regulatory documents adopted in accordance with this law.

The state, recognizing the tourism industry as one of its priority sectors, takes measures to regulate it in accordance with a number of important principles:

1. Ensuring favorable conditions for the development of tourism and promoting tourism activities;
2. Identification and support of the main directions of tourism development;
3. Creating a positive image of Ukraine as a tourist attractive country;

4. Providing support and protection for Ukrainian tourists, tour operators, travel agents and their associations.

The main purpose of this state regulation is to ensure the rights of citizens to rest, freedom of movement and other rights during travel. Due to the need to coordinate business activities, as well as to represent and protect common property interests, tour operators and travel agents tend to create associations that operate within the framework of the law.

The government actively promotes the development of the tourism industry through various measures, such as training, research in tourism, provision of mapping resources, etc. State support allows Ukrainian tourists, tour operators, travel agents and their associations to participate in international tourism programmes.

Although the Law "On Tourism" is generally recognized as the legal basis for tourism relations and has created the preconditions for the development of state and regional tourism legislation, its content is still not perfect and requires further amendments and additions to take into account the evolving tourism relations.

At the current stage, the Cabinet of Ministers of Ukraine has approved the Strategy for the Development of Tourism and Resorts until 2026, which defines the main tasks for this sector. Among these tasks, it is important to highlight the following aspects:

1. Creating an attractive investment climate in the tourism and resorts sector, including a set of measures to support the development of this industry;
2. Ensuring an appropriate level of coordination between different sectors and regions, which will contribute to a more rational use of tourism resources and reduce the costs of state and local budgets for the implementation of tourism and resorts activities;
3. Combining the efforts of representatives of state authorities, local governments, the tourism business, other sectors of the economy and civil society to promote Ukraine as a tourist destination;
4. Harmonization of national legislation with European standards, taking into account the goals and principles set out in the strategic documents of the country's development.

The Strategy also identifies the key means to achieve these objectives in the area of the tourism and resorts regulatory framework. In particular, this includes the implementation of European legislation in the field of tourism and resorts, aimed at improving domestic legislation through amendments to the relevant Ukrainian laws, as well as the creation of a national tourism organization and simplification of visa procedures for tourists from other countries. It is also important to update interagency and intergovernmental agreements on cooperation in the field of tourism and resorts and to develop procedures for establishing Ukrainian tourist offices abroad.

In summary, having analyzed the above information, it can be concluded that the state regulation of the tourism industry in Ukraine covers a wide range of aspects, from regulatory and financial support to the creation and development of infrastructure, noting the important role of the state in stimulating the development of tourism and its contribution to the country's economy.

References:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. База даних «Законодавство України». ВР України. URL: http://kodeksy.com.ua/pro_turizm (дата звернення: 27.01.2019).
2. Про схвалення стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ від 16.03. 2017 № 168-р. База даних «Урядовий портал». КМ України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> (дата звернення: 28.01.2019).
3. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 272 с. URL: <https://jurkniga.ua/contents/pravove-regulyuvannya-turistichnoyi-diyalnosti.pdf>
4. Домбровська С. М., Білотіл О. М., Помаза-Пономаренко А. Л. Державне регулювання туристичної галузі України : монографія / С. М. Домбровська, О. М. Білотіл, А. Л. Помаза-Пономаренко – Х. : НУЦЗУ, 2016. – 196 с. URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/2407/1/%d0%9c%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%b3%d1%80%d0%b0%d1%84%d1%96%d1%8f_%d0%bf%d0%be_%d1%82%d1%83%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%bc%d1%83-1.pdf
5. Манойленко К. М. Нормативно-правове регулювання туризму в Україні [Електронний ресурс] / К. М. Манойленко. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2017/4/9.pdf>.

NAUMIK-GLADKA K.,
Doctor of Economic Sciences, Professor
MAZANIK V.,
Student of the group 6.06.242.010.21.1,
S. Kuznets Kharkiv National University of Economics

COMMUNICATION IN THE SECTOR OF SERVICE

Effective communication is a fundamental aspect of the service industry. It plays a pivotal role in determining customer satisfaction, loyalty, and the overall success of service interactions. This article seeks to delve into the nuances of service communication, offering a comprehensive understanding of its importance and practical strategies for service practitioners to enhance their communication skills. Through a review of relevant literature, this research aims to shed light on the key concepts, challenges, and best practices in service communication.

Effective communication is critical in the service industry due to its intangible nature and the direct involvement of customers in the service production process. Literature highlights that clear and empathetic communication can significantly influence customer perceptions, leading to higher levels of satisfaction (Bitner, 1992; Parasuraman et al., 1985). Moreover, effective communication can help build trust, reduce misunderstandings, and enhance overall service quality (Berry et al., 2006).

Service communication encompasses various dimensions, including verbal and non-verbal communication, active listening, and emotional intelligence. Verbal communication involves using words and language to convey messages, while non-verbal communication includes gestures, facial expressions, and body language (Zeithaml et al., 2006). Active listening involves empathetic and attentive listening to customers' needs and concerns, while emotional intelligence is the ability to understand and manage emotions, both one's own and those of others (Goleman, 1995).

Several challenges are associated with service communication, such as language barriers, cultural differences, and the potential for misinterpretation. Additionally, service providers must navigate emotional labor, which requires managing their own emotions while interacting with customers (Hochschild, 1983). The digital age has introduced new challenges, as communication now takes place through various channels, including social media and online reviews (Muntinga et al., 2011).

To overcome these challenges and improve service communication, organizations employ various strategies. Training programs for employees are common, focusing on active listening skills, empathy, and conflict resolution (Heskett et al., 1997). Service scripts and guidelines are also utilized to standardize communication processes (Johnston & Clark, 2008). Technology has played a significant role in enhancing communication, with chatbots and AI-powered tools assisting in customer interactions (Verhoef et al., 2015).

In this section, I will discuss the methodology used for conducting research on service communication, including data collection methods and analysis techniques. Additionally, I will present my own opinions and suggestions based on the literature review and provide the results of the research.

The research on service communication involved a comprehensive review of relevant literature from academic journals, books, and online sources. A systematic approach was used to identify and analyze key concepts, challenges, and strategies in service communication. Data were gathered, categorized, and synthesized to provide a comprehensive overview of the topic.

Based on the literature review, it is evident that service communication is a multifaceted concept that requires careful attention and development. To enhance service communication, organizations should invest in employee training programs that focus on both verbal and non-verbal communication skills. Moreover, fostering emotional intelligence among service employees is crucial to ensure empathetic and effective communication with customers.

The research findings suggest that effective service communication positively impacts customer satisfaction, loyalty, and overall service quality. By implementing communication strategies such as active listening, empathy, and technology-driven solutions, organizations can improve their service communication practices. Additionally, recognizing and addressing cultural differences and language barriers can lead to more successful interactions in diverse customer environments.

In conclusion, effective communication is the cornerstone of the service industry, influencing customer satisfaction, loyalty, and the overall success of service interactions. This article has explored the importance of service communication, key concepts, challenges, and strategies. By investing in employee training and emphasizing emotional intelligence, organizations can enhance their service communication practices and ultimately improve their service quality.

References:

1. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71 // <https://www.jstor.org/stable/1252042>
2. Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=773626](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=773626)
3. Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4410628/mod_resource/content/0/Hochschild%2C%20Arlie%20Russell-The%20managed%20heart%20_%20commercialization%20of%20human%20feeling-University%20of%20California%20Press%20%282012%29.pdf
4. Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management: Improving service delivery*. Pearson Education. <https://industri.fatek.unpatti.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/280-Service-Operations-Management-Improving-Service-Delivery-Robert-Johnston-Graham-Clark-Edisi-2-2005-1.pdf>
5. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. https://www.researchgate.net/publication/285221425_Evidence_that_user_generated_content_that_produces_engagement_Increases_purchase_behaviours
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. https://www.researchgate.net/publication/226430226_Applying_Maximum_Likelihood_and_PLS_on_Different_Sample_Sizes_Studies_on_SERVQUAL_Model_and_Employee_Behavior_Model

7. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2015). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 91(1), 13-36. https://www.researchgate.net/publication/222655023_Customer_Experience_Creation_Determinants_Dynamics_and_Management_Strategies

8. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill. <https://pdfcoffee.com/services-marketing-integrating-customer-focus-across-the-firm-7th-ed-5-pdf-free.html>

ORUDZHEVA E.,
Master's degree
Specialty 242 «Tourism and recreation»
O. M. Beketov National University
of Urban Economy in Kharkiv

INNOVATIVE ELEMENTS IN MODERN EXCURSION SERVICE

Excursion activity has long been an integral part of tourist services, and in many cases, its high-quality performance determines the positive impression of the set of services provided to the tourist as a whole. It is not for nothing that they say that the tour guide is the person who actually becomes and will remain for the tourist the face of the country or area he is visiting. Over time, the priorities, tastes and desired forms of presentation of excursion information on the part of tourists change, which requires the organizers and executors of excursion services to introduce innovative components into all components of this process, and high competition in the market of excursion services determines the need to improve their provision through the development of new, more interesting, exclusive and competitive excursion products.

An excursion is a comprehensive tourist service aimed at familiarizing tourists and sightseers with excursion objects, lasting up to 24 hours, includes the mandatory accompaniment of a tour guide, runs along a pre-approved route and excludes accommodation services [2].

The competitive struggle in the market for the provision of tourist and excursion services encourages enterprises to create and implement new excursions.

Innovation in tourism is the result of actions aimed at creating a new or changing an existing tourist product, developing new markets, using advanced information and telecommunication technologies, improving the provision of tourist, transport and hotel services, creating strategic alliances for the implementation of tourist business, introducing modern forms of organizational - management activities of tourist enterprises.

Innovations in tourism and the issue of their classifications are thoroughly studied and described by G.I. Mykhailychenko in her monograph. Thus, the author proposes to classify innovations according to 12 classification features and counts 51 varieties [1]. Most of the above types of innovations can be used in excursion activities, and their application will guarantee high competitiveness of the new excursion service. In this study, we will consider the most relevant examples of innovations in excursion activities.

1) Improvement of excursion development technology.

Developing new excursions is a complex and time-consuming process. Taking into account the practice of work of excursion companies and classic theoretical works on this issue, a certain sequence of work stages [8] has been developed, which traditionally includes 15 stages. The modern practice of organizing the work of tourist and excursion enterprises proves the irrationality of such fragmentation and the actual possibility of their combination and reduction.

2) Excursion as a type of recreational service

As you know, recreation in the broadest sense is the reproduction of the physical, spiritual and emotional forces of the individual. Taking part in an excursion is among the many opportunities to achieve a recreational impact on a person. Emotional recovery is especially important at this stage of society's development, because constant stress, instability of the emotional state, frequent cases of so-called emotional burnout have already become a sign of the modern stage of society's development. That is why the emotional side of the excursion process plays an important role and is used at all stages of excursion service. Emotion - on a mental level, a state of excitement or excitement, characterized by strong feelings and usually an impulse to a certain form of behavior.

During the excursion, the tourists have an emotional impact:

- the tour guide's story, its content, correctly chosen intonations and accents in its presentation
- line of sight - buildings, structures, historical places associated with significant events, memorial plaques, exhibits in museums
- emotionality of the tour guide.

From the point of view of the tour guide's emotionality, it is important to adhere to the principle of dosage and not to exceed a certain emotional level, so as not to cause tourists a negative reaction, a feeling of insincerity and "overplaying".

3) New topics of excursions

The topics of excursions are quite diverse, but they are still included within the main thematic directions of modern excursion studies, among which the following are distinguished [2]: historical, industrial, natural history (ecological), art history, literature, architectural and urban planning. However, at present, there is an urgent need to

highlight religious, ethnographic, gastronomic, and mystical topics [3]. The topics of excursions are quite diverse, but they are still included within the main thematic directions of modern excursion studies, among which the following are distinguished [4]: historical, industrial, natural history (ecological), art history, literature, architectural and urban planning. However, at the present time, there is an urgent need to distinguish religious, ethnographic, deli mystical themes.

4) New forms and requirements for excursions

Creation of thematic excursions of a rather narrow, and mostly unconventional, unusual thematic orientation. Taking into account the desire of excursionists to be active during the excursion, i.e. not a simple fixation of objects, but their active research and knowledge with the help of special devices, technologies, own abilities. It is thanks to such desires that the newest forms of excursions are spreading, in particular the following [3,4]:

- Interactive -excursions
- Animation -excursions
- Excursions with master classes.
- Photo-excursions
- Quest-excursions
- Blind -excursions

5) The use of traditional (comfortable) and the latest - non-traditional, ecological, electric means of transportation for the organization of transportation of tourists. Excursionists are quite often attracted by the opportunity to get a dose of adrenaline on an excursion, therefore the program includes as additional services, which excursionists can purchase at their request for an additional fee, services with elements of extreme - travel on trolleys, zip lines, bike zips, zip lines on bungee jumping, climbing high objects, roller coaster riding, visiting abandoned objects, rope parks, amusement and attraction parks, karting tracks, etc.

6) Sometimes tourists want to immerse themselves more deeply in the traditions and customs of the visited area with the possibility of taking part in specific ceremonies, holidays, traditional events. excursions with animation components, visits to various entertainment and leisure complexes, organization of picnics, game moments

7) Technical means used on excursions

Wide use of various technological devices is a sign of modern lifestyle and does not bypass excursion activities. The technical means on the excursion include: audio and video equipment available in the vehicle cabin, portable portable speakers, individual sound amplification equipment of the tour guide, radio-guide sets.

Using technical means, it is possible to enrich the excursion by listening to thematic musical and artistic works, watching documentaries and other video materials. With their help, the topic is revealed more deeply, the visual range of excursions is strengthened. The main requirement is that they are not too long and do not exceed 5-7 minutes for a walking tour. For a bus tour, they may be longer. It is allowed during long bus tours on the return journey to show feature films related to the theme of the tour.

The given list of types of tour service innovations does not pretend to be exclusive. Unconditionally, the emergence of new ideas and technologies will contribute to its expansion and addition and will lead to further development and improvement of excursion service.

References:

1. Mykhailychenko H.I. Innovatsiyni rozvytok turyzmu : monohrafiia / H.I. Mykhailychenko. – K. : Kyiv. nats. torh.- ekon. un-t, 2012. – 608 s.
2. Pokolodna M.M. Orhanizatsiia ekskursionoi diialnosti : pidruchnyk / M.M. Pokolodna; Kharkiv. nats. un-t misk. hosp.-va im. O. M. Beketova. – Kharkiv : KhNUMH im. O. M. Beketova, 2017. – 180 s.
3. Pokolodna M.M. Tendentsii ta innovatsii nadannia ekskursionnykh posluh v turystychnykh destynatsiakh / Pokolodna M.M., Shatalov O.V. / Suchasni tendentsii ta innovatsiini napriamy rozvytku turystychnykh destynatsii. Zbirnyk materialiv Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii. - Kharkiv: «Tsyfra-Prynt», 2019. – S. 16 – 17.
4. Pokolodna M.M. Formuvannia konkurentospromozhnoho ekskursionoho produktu. Perspektyvy rozvytku turyzmu v Ukraini ta sviti: upravlinnia, tekhnolohii, modeli: kolektyvna monohrafiia. Vydannia vosme / za nauk. red. prof. Matviichuk L.Iu., prof. Barskoho Yu.M., dots. Lepkoho M.I. – Luts'k: VIP Lutskoho NTU, 2022. – S. 113-130.

TRANCHENKO L.V.,

Doctor of Economics, Professor кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Uman National University of Horticulture

FEATURES OF THE PRACTICE-ORIENTED COMPONENT OF PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE SPECIALISTS IN THE SERVICE SECTOR

One of the most important components of the educational process of professional training of future specialists in the service sector is practical training in production conditions (travel enterprises, agencies, hotels). It is practical training that provides students with their first work experience and is the leading factor that ensures the effective formation of a high level of professional competence of future specialists [2]. Programs of educational and industrial practices of educational institutions of tourism profile should focus on the continuous improvement of such characteristics of a tourism manager as qualifications and level of training, which are provided through the acquisition of professional experience in

the process of passing all stages of educational and industrial practice in higher educational institutions [1]. Therefore, practical training is designed to contribute to the consolidation of theoretical knowledge gained by students during the educational process, the formation and development of their skills and abilities to plan, organize, analyze and independently carry out professional activities. During practical training at tourism enterprises, future specialists in the service sector get acquainted with the functional responsibilities of: director of a travel agency, tourism expert, manager for organizing the activities of travel agencies and travel agencies, hotel manager, guide, professionals in sanatorium-resort business, sales manager, organizer of cultural and leisure activities, etc. The purpose of practical training is to provide future specialists in the service sector with a general idea of: technology of tour operator, travel agency, hotel activities; peculiarities of interaction with the consumer of travel services; mastering the necessary amount of professional knowledge, skills, and abilities. The tasks of practical training are: acquaintance with the recreational, tourist opportunities of the region (as a resource basis for the creation and implementation of a tourist product); consolidation of theoretical knowledge gained in the study of courses of disciplines on the activities of enterprises of the tourism industry; formation of an idea of the organizational structure, tasks, principles of work of enterprises; study of the specifics of the functioning of enterprises in practice; acquisition of practical work skills; broadening of the worldview as a result of studying the specifics of the enterprise; consolidation of theoretical knowledge and skills from the cycles of disciplines of professional training; identification of issues and proposals for improving the organization of the enterprise. In order to successfully complete practical tasks, future specialists in the service sector must acquire knowledge of the following disciplines: humanities (history of Ukraine, philosophy, history of Ukrainian culture, foreign language, etc.); professional (analysis of tourism enterprises, accounting of tourism activities, information systems, technologies in tourism, tourism marketing, tourism management, hotel technology, tourism technology, restaurant technology, recreational complexes, sports tourism, tourism organization, legal regulation of tourism activities, organization of transport services, organization of excursion services, organization of animation services, second foreign language etc.). The process of practical training is aimed at the formation of competencies of future specialists in the service sector: - general cultural: motivation for professional activity; striving for constant self-development, advanced training, skills; the ability to critically assess one's own advantages and disadvantages, to outline ways and choose the means of their development and elimination, to understand the social significance of the future profession; readiness for conflict-free professional activity; ability to independently acquire new knowledge using modern educational technologies; draw up, present the results of work; - professional: knowledge of the theoretical foundations of design; readiness to apply design methods in tourism; ability to implement a tourist product using information and communication technologies; effective communication with consumers.

References:

1. Bondar I.I. Kultura narodov Prichornomor'ya [Culture of the peoples of the Black Sea region]. Professional tourism education at the present stage of development. – 2012. – № 232. – P. 231-233. [Electronic resource]. – Access Mode: http://tourlib.net/statti_tourism/bondar.htm
2. Davydenko T.M., Peresyupkin A.P., Verzunova L.V. Rol' rabotodateley v protsesse razvitiya professional'nykh kompetentsii studentov pri realizatsii uchebnykh i proizvodstvennykh praktik [The role of employers in the process of development of students' professional competencies in the implementation of educational and industrial practices]. – 2012. – № 2. [Electronic resource]. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=5753>
3. Law of Ukraine "On Higher Education" from 01.07.2014 No 1556-VII [Law of Ukraine "On Higher Education" from 01.07.2014 No 1556-VII]. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

АЮВДЖИ Т.А., студент ОС «Бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Цифрові технології впливають на всі аспекти туристичної діяльності - від проектування ланцюжка створення туристичного продукту до оцінки готелів у цифровому просторі. У зв'язку з цим зміни в концепції туристичної діяльності в контексті цифрової економіки вимагають розробки відповідної науково-методичної бази.

Туризм є одним з найважливіших секторів соціальної політики. Міжнародний туризм розвивається як найбільш прибутковий сектор туристичної системи країни. Ця система розвиватиме нові DESTINACIЇ для збільшення кількості іноземних туристів та вживатиме необхідних заходів для покращення якості послуг. Цьому сприятиме створення сучасних ринкових відносин у туристичному секторі, впровадження ефективних організаційних концепцій, заохочення підприємництва, залучення інвестицій та розвиток довгострокового співробітництва, а також використання ресурсів інших секторів, таких як транспорт, телекомунікації, торгівля та будівництво.

Технологічний розвиток і туризм вже давно йдуть пліч-о-пліч. В останні роки мобільні пристрої, такі як смартфони, планшети та комп'ютери, набувають все більшого значення в цій системі.

У глобальному суспільстві, яке постійно змінюється, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій є ключовим фактором економічного зростання з часом. Цифрові технології впливають на всі аспекти туристичної діяльності - від проектування ланцюжка створення туристичного продукту до формування рейтингу готелю в цифровому просторі. У цьому контексті зміни в концепції туристичної діяльності, пов'язані з появою цифрової економіки, вимагають розробки відповідної науково-методичної бази.¹ У статті визначено взаємозв'язок між показниками рівня цифровізації та рівнем розвитку туризму країни. Встановлено, що рівень цифровізації країни доцільно оцінювати за допомогою Світового рейтингу цифрової конкурентоспроможності (World Digital Competitiveness Ranking, WDCR). Індикатором, що відображає рівень розвитку туризму в країні, є Індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму (ТТСІ). Повна вибірка дослідження охоплює 63 країни за 2019 рік, а аналіз дозволяє зробити висновки, що подальший розвиток туризму в умовах становлення цифрової економіки неможливий без зосередження уваги на особливостях впровадження цифрових технологій у туристичній галузі. Основні напрями діджиталізації туристичної галузі, такі як впровадження систем бронювання готелів і транспорту, поширення технологій доповненої реальності, розвиток соціальних мереж і туристичних інтернет-ресурсів та комунікації.

Цифровізація змінює не лише економічний зміст туризму, а й інші його аспекти. Культурному контексту змін у туризмі, зумовлених діджиталізацією, присвячено дослідження С. Дичковського. Науковець констатує, що поширення цифрових технологій формує нові моделі туристичної поведінки та змінює принципи соціокультурної взаємодії. Зміни у сфері дозвілля, рекреації та туризму, зумовлені впровадженням цифрових технологій, призводять до певних соціальних змін, зокрема, до зростання інтересу до таких форм туризму, як темні, похмурі, подорожі жахів тощо. Зокрема, вони роблять висновок, що діджиталізація, особливо використання цифрових технологій, сприяє підвищенню ефективності туризму в Україні. Кифяк В., Кифяк О. наголошують на необхідності аналізу діджиталізації туризму в регіональному аспекті на прикладі західноукраїнських прикордонних дестинацій.

Цифрова економіка охоплює широкий спектр економічної діяльності, включаючи використання оцифрованої інформації та знань як ключового фактору виробництва, сучасних інформаційних мереж як важливого бізнес-простору, а також ефективне використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) як важливого фактору підвищення продуктивності та оптимізації економічної структури. Інтернет, хмарні обчислення, великі дані, інтернет речей (IoT), фінтех та інші нові цифрові технології використовуються для збору, зберігання, аналізу та обміну інформацією в цифровій формі та трансформації соціальних взаємодій.

Цифрові, підключені та розумні ІКТ роблять сучасну економічну діяльність більш гнучкою, динамічною та інтелектуальною. Звіт про конкурентоспроможність сектору подорожей та туризму є інструментом стратегічного бенчмаркінгу для політиків, бізнесу та суміжних секторів з метою розвитку сектору подорожей та туризму. Він дає унікальне уявлення про сильні сторони та сфери розвитку кожної країни/економіки з метою підвищення конкурентоспроможності сектору. Він також слугує платформою для діалогу між різними зацікавленими сторонами з метою розуміння та прогнозування нових тенденцій і ризиків у секторі подорожей та туризму в усьому світі, адаптації їхньої політики, практики та інвестиційних рішень, а також прискорення прийняття нових моделей, що забезпечують стійкість цього важливого сектору. Індекс конкурентоспроможності індустрії подорожей та туризму складається з чотирьох субіндексів, 14 компонентів та 90 індивідуальних індикаторів, розподілених між різними компонентами.

Стало зрозуміло, що туризм може бути відроджений в сучасних умовах лише за умови впровадження інноваційних технологій. Для того, щоб повністю використати свій потенціал, українські туристичні агенції шукають можливості інноваційного розвитку та поступово освоюють можливості європейського ринку та

інших країн. Факти свідчать, що впровадження цифрових технологій, таких як системи онлайн-бронювання, віртуальні тури та цифрові маркетингові платформи, полегшили туристам планування та бронювання поїздок в Україну. Представлено класифікацію орієнтирів для науково-технічних розробок і досліджень у сфері інформаційних технологій в туризмі. Інновації є ключовим фактором у туристичному секторі, пов'язаному з цифровими технологіями. Констатовано, що ефективна система та висока якість комунікації є передумовою сталого розвитку туристичного підприємництва, підвищення його стандартів та успіху в туристичному секторі.

Література:

1. Кифяк В., Кифяк О. Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2. С. 162-173. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1110> . 10.
2. Морозов Д., Домашенко С., Каптюх Т. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. Економіка та суспільство. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-15> .

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Впровадження сучасних технологій є важливим елементом успішного функціонування організацій у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Технології можуть полегшити процеси найму, підбору персоналу, навчання та розвитку співробітників, а також покращити комунікацію внутрішнього та зовнішнього спрямування. Успішні готелі та ресторани активно впроваджують сучасні технології та використовують їх для створення найкращих практик управління. Однією з них є персоналізація обслуговування. Завдяки збору та аналізу даних про клієнтів підприємства можуть надавати індивідуальний підхід до кожного гостя, враховуючи його особисті вподобання та потреби. Дозволяє підвищити задоволення клієнтів і побудувати довготривалі взаємовідносини [2].

Сучасні технології, які використовують в готельно-ресторанній сфері та сфері туризму, по перше, це HRMS-системи, що дозволяють зберігати інформацію про співробітників, відстежувати їхні кар'єрні рухи, керувати оплатою праці, а також забезпечувати доступ до цієї інформації для співробітників та керівництва. Електронні системи навчання (LMS), які створені для навчання та розвитку персоналу. Дозволяють створювати та поширювати навчальний матеріал, а також відстежувати прогрес і успішність навчання співробітників. Системи аналітики даних та Business Intelligence (BI), що використовуються для аналітичних інструментів та допомагають аналізувати дані про персонал і розвивати стратегії для покращення роботи з персоналом. Для готелів і ресторанів системи електронних резервацій та управління готелем, дозволяють вести облік бронювання, забезпечувати обслуговування гостей та оптимізувати операційні процеси. Використання мобільних додатків для управління персоналом, замовлення їжі та навіть віртуальних турів може полегшити взаємодію з клієнтами і співробітниками. Впровадження Інтернет-рішень дозволяє відстежувати та оптимізувати використання ресурсів, таких як енергія та водопостачання, що може бути важливим для готелів та ресторанів. Використання штучного інтелекту та аналізу даних допомагає в прогнозуванні попиту, персоналізації обслуговування клієнтів і вдосконаленні операцій. Віртуальна реальність (VR) і розширена реальність (AR) можуть використовуватися для покращення інтерактивного досвіду клієнтів, наприклад, для віртуальних турів по готелю або відчуття ресторанної атмосфери. Залучення соціальних мереж та онлайн-платформ для просування готельно-ресторанного бренду покращує взаємодію з клієнтами і персоналом.

Впровадження технологій може допомогти підвищити продуктивність, покращити якість обслуговування та збільшити конкурентоспроможність в галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Важливо враховувати, що успіх залежить від правильної інтеграції технологій і підготовки персоналу до їх використання. Перевагами інноваційної стратегії сфери гостинності є:

1. Витрати на інновації відповідно до вимог бізнесу, часу та обставин.
2. Чітке бачення запланованих витрат на інновації протягом кількох років і відповідно до прогнозованого розвитку бізнесу.
3. Більш надійне бюджетування.
4. Покращена управлінська інформація.
5. Значно знижений ризик стати банкрутом [3].

SMM (Social Media Marketing) – це вид маркетингової діяльності, який спрямований на просування продуктів або послуг через соціальні мережі та платформи. Основна мета SMM – залучення уваги цільової аудиторії, спілкування з нею, підвищення усвідомленості бренду і створення позитивного іміджу компанії чи товару. Основні характеристики соціального медіа маркетингу – це створення контенту, публікація і розповсюдження, взаємодія з аудиторією, аналіз та відстеження результатів, реклама в соціальних мережах. SMM вже декілька років є надзвичайно важливою складовою маркетингу для бізнесу, оскільки соціальні мережі стали потужною платформою для спілкування з аудиторією, реклами та побудови бренду. Ефективне використання SMM може допомогти підвищити обсяги продажів і популярність бренду серед споживачів. Реклама готелю чи ресторану в Інтернеті є найбільш ефективною порівняно з іншими способами реклами такого виду послуг. SMM просування може бути ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій готелю чи ресторану, тільки якщо бренд готелю чи ресторану має оптимальну структуру, у всіх підрозділах лише свіжа та актуальна інформація, яка постійно оновлюється.

Все більше ресторанів йдуть від використання паперових меню, тому що це небезпечно. Перспективними є інтерактивні технології, оскільки їх особливості застосування передусім полягають у відсутності необхідності очікування офіціанта для оформлення замовлення.

Сучасний мандрівник прагне зупинитися в готелях, де екологічні практики інтегровані в усі аспекти бізнесу від будівництва (включаючи сонячні панелі) до меню F&B з вибором вегетаріанських і веганських страв, а також продуктів від місцевого виробника. Це є також одним з напрямів сучасного розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Крім того, деякі впровадження дозволяють суттєво економити на електроенергії, витратах води та на іншому. [1]

Після пандемії COVID-19 безконтактні технології, такі як мобільні додатки для замовлення столів або QR-коди для перегляду меню, стали особливо популярними для зменшення контакту між персоналом та гостями. Деякі готелі та ресторани використовували віртуальну реальність (VR) для створення віртуальних турів та презентацій свого закладу, дозволяючи клієнтам ознайомитися з атмосферою без фізичного відвідування. Готелі та ресторани надавали онлайн-навчання та інструкції для персоналу з питань безпеки та дотримання стандартів гігієни. Розвиток інноваційних технологій грав важливу роль у збереженні бізнесу готелів і ресторанів в Україні під час пандемії COVID-19. Такі інновації допомогли пристосувати бізнес до нових реалій і забезпечити безпеку клієнтів та персоналу.

Ситуація в Україні під час війни може бути важкою для бізнесу, включаючи готельно-ресторанний сектор. Проте навіть в таких умовах розвиток інноваційних технологій може допомогти готелям і ресторанам зберегти діяльність та забезпечити певний рівень виживаності. Нажаль, умови війни можуть обмежувати можливість гостей відвідувати ресторани, але готелі можуть розвинути послуги мобільного замовлення їжі та доставки прямо до номерів гостей або в інші зони готелю. Важливо вміти аналізувати дані та змінювати стратегію на основі них. Це допоможе готелям реагувати на зміни у попиті та розвивати ефективніші маркетингові кампанії.

Під час військових конфліктів може бути підвищена загроза кібератак. Готелі та ресторани повинні бути впевнені, що їхні інформаційні системи захищені від кіберзагроз. В умовах війни можливі партнерства з іншими готелями, ресторанами або постачальниками для обміну ресурсами і взаємної підтримки.

Важливо розуміти, що інновації можуть допомогти адаптуватися до нових умов, але вони також потребують часу і інвестицій. Успіх залежить від готовності адаптуватися та вдосконалювати бізнес-процеси, щоб вони відповідали умовам, що змінилися.

Сучасні технології HRM допомагають готелям і ресторанам оптимізувати бізнес-процеси, забезпечити ефективне управління персоналом і покращити обслуговування гостей. Вони стають невід'ємною частиною успішної діяльності в цій галузі, допомагаючи досягти вищої продуктивності та конкурентоспроможності.

Основні висновки:

1. Автоматизація і оптимізація процесів. Сучасні HRM-технології дозволяють автоматизувати багато рутинних завдань, таких як облік робочого часу, оплата праці і процес найму.

2. Зменшення витрат і підвищення продуктивності. Технології HRM допомагають готелям і ресторанам оптимізувати витрати на персонал і збільшити продуктивність завдяки ефективнішому управлінню робочими графіками і завданнями.

3. Залучення і розвиток персоналу. За допомогою HRM-технологій можна залучити, розвивати і мотивувати персонал, створюючи індивідуальні плани навчання та кар'єрного зростання.

4. Аналітика інсайтів. Збір і аналіз даних про персонал дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо управління персоналом та вдосконалення бізнес-процесів.

5. Адаптація до нових реалій і кризових ситуацій. HRM-технології допомагають під час кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19, війна, у впровадженні заходів безпеки та забезпеченні зв'язку зі співробітниками на відстані.

6. Покращення відносин з клієнтами і гостями. Технології HRM допомагають персоналу готелів і ресторанів покращити обслуговування гостей, забезпечуючи більш ефективну і спрямовану взаємодію.

Узагальнюючи, сучасні технології управління людськими ресурсами стають ключовим фактором у успіху готельно-ресторанного бізнесу. Вони допомагають оптимізувати роботу з персоналом, підвищувати продуктивність, забезпечувати якість обслуговування та адаптуватися до змін в бізнес-середовищі, що робить їх невід'ємною складовою успішного управління в цій галузі.

Література:

1. Гребенюк Г. М., Чаркіна Т. Ю. та ін. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанному бізнесу України в умовах кризи. ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВА. АГРОСВІТ №5-6, 2021.
2. Кашук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. Економіка, інноваційні процеси. БІЗНЕСІНФОРМ №6_2023.
3. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пасічник М. П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. Економіка та суспільство. Випуск №40/2022.

ГОРБАНЬ Є.В., студент ОС «Магістр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В РЕСТОРАНІ

Рівень економічної ефективності підприємства залежить від різноманіття взаємозалежних факторів. Головні фактори підвищення ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства включають: систему керування; фінанси; персонал; стиль керівництва; маркетинг; товар або послугу; виробництво; збут; постачання; ексклюзивні можливості [1]. Розглянемо кожен з факторів більш детально.

Один із головних факторів підвищення ефективності діяльності підприємства є система керування. Для цієї системи важлива швидкість і обґрунтованість прийняття рішень, рівень делегування повноважень, рівень планування, якість контролю, інформації, система стимулювання і рівень заробітної плати.

Наступний фактор – фінанси, для якого важливі: обсяг власних потужностей, що беруть участь у бізнесі; можливість залучення кредитів; оперативність управління фінансами; обсяг дебіторської заборгованості.

Невід’ємним фактором є персонал, де велику роль грають рівень кваліфікації співробітників, рівень мотивації, реальна можливість кар’єрного росту працівників.

Важливим є фактор керівництва. Тут треба розглядати комплекс застосування лідерської влади, влади посади і влади примуса. Параметри нерівнозначні: максимальному потенціалу відповідає максимальна лідерська влада, помірна посадова і відсутність примусової.

Для фактору маркетингу важливі: рівень прив’язки до реальності, основні покупці, частка ринку, конкурентні переваги, імідж. Висока частка ринку дає можливість впливу на інших гравців, низька змушує адаптуватися. Конкурентні переваги не потребують коментарів. Імідж включений як рівноправний фактор, оскільки репутація підприємства і товару являє собою капітал.

Ще один фактор – товар або послуга. Тут важливі рівні співвідношення ціна/якість і собівартість/якість (перший визначається споживачем, мова йде про ціну, за якою готові купувати, і якість, якій довіряють, другий – виробничими характеристиками), а також наявність власних марок. Краще співвідношення ціна/якість при прийнятному собівартість/якість утворить конкурентну перевагу, відома марка дозволить залучити більше споживачів.

Фактор – виробництво. Тут важливі технологічний рівень і гнучкість ліній, можливість розширення, якість управління товарними запасами.

Фактор – збут. Тут важливі: наявність власної (або контрольованої) збутової мережі, обсяг продажів, потенційна пропускна здатність збутової структури (якщо вона здатна реалізувати більше товару при збільшенні попиту).

Фактор – постачання. Тут відзначимо наявність альтернативних постачальників, кредит довіри, власне забезпечення постачань.

Фактор – ексклюзивні можливості. Сюди варто віднести винятковий доступ до сировини, доступ до ексклюзивної інформації, ексклюзивне право на частину ринку. Усе це здобувається як «закулісними» ходами, так і (у теорії) специфічними якостями підприємства, що дозволяють, краще обслужити ресторанний сектор [2].

Головною метою ресторану є залучення клієнтів, надання повного спектру послуг іноземним та вітчизняним туристам, бізнесменам, учасникам конференцій та інших політичних, громадських, культурних заходів. В умовах, коли пропозиція ресторанних послуг значно перевищує попит, коли клієнти дуже чутливі до ціни, особливого значення набуває якість послуг, що надаються відвідувачу у період його перебування у ресторані.

Доцільно особливу увагу приділити модернізації та технічному переобладнанню приміщень.

Позитивними факторами, що впливають на стійкість фінансового становища і ділову активність, є те, що відбулося прискорення оборотності запасів - це, у свою чергу, говорить про більш ефективне використання грошових ресурсів. Так для підвищення платоспроможності, а значить стабілізації фінансового стану підприємства можна порекомендувати :

підвищити частку найбільш ліквідних активів у загальній сумі оборотних коштів за рахунок короткострокових фінансових вкладень, а конкретно – вкладення засобів у державні цінні папери, що принесуть підприємству більш високий прибуток, чим грошові кошти на розрахунковому рахунку;

з іншого боку, знизити питому вагу повільно реалізованих активів (виробничих запасів) за рахунок підвищення оборотності запасів і витрат, а це може відбутися в результаті збільшення обсягу продажів продукції.

Усі ці заходи повинні, у кінцевому рахунку, привести до нарощування обсягу прибутку, а це, у свою чергу, буде сприяти збільшенню джерел власних засобів – прибутку, що залишається в розпорядженні організації у вигляді утворених фондів, і нерозподіленого прибутку. Оптимізація структури пасивів буде сприяти відновленню фінансової стійкості. З цією ж метою можна порекомендувати залучити довгострокові позикові засоби, які деякі аналітики також відносять до джерел власних засобів.

Отже, для збільшення ефективності діяльності ресторану та для підвищення рентабельності автором запропоновані наступні напрямки:

розширення асортименту конкурентоспроможної продукції в меню;

збільшення додаткових послуг закладу;

мінімізація витрат;

проведення гнучкої цінової політики (впровадження системи знижок);

підвищення культури обслуговування та постійний контроль якості;

аналіз потенційних постачальників та підбір найбільш привабливих пропозицій, з метою придбання сировини за більш вигідними цінами;

розробка ефективної рекламної компанії.

Запропоновані заходи дозволять залучити більшу кількість клієнтів, підвищити популярність послуг ресторану серед споживачів і, таким чином, підняти імідж закладу та його конкурентоспроможність. А також уникнути зростання витрат, збільшити дохід закладу, що зробить діяльність підприємства рентабельною.

Література:

1. Organisation of the Restaurant Industry : textbook : [Electronic edition] / compiled by O. O. Akhmedova, O. A. Sushchenko. – Kharkiv : S. Kuznets KhNUE, 2019. – 185 p.
2. П'ятницька Г. Т. Менеджмент ресторанного господарства: навч. посібник. Київ : КНТЕУ, 2014. 374 с.

ГОРЮНОВА К.А.,

старший викладач кафедри маркетингу та туризму

Маріупольського державного університету, м. Київ

НОВІЗІНСЬКА М.В., студентка ОС «Магістр»

спеціальності 242 «Туризм та рекреація»

Маріупольського державного університету, м. Київ

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

На початку XXI століття туризм розглядається як один із секторів економіки, який стрімко та динамічно розвивається. Ця галузь внесла важливий внесок у світовий валовий продукт, складаючи десяту частину його обсягу. Феноменальний успіх туризму відбувається в тому, що він базується на задоволенні постійних потреб та бажанні людей пізнавати навколишній світ. Туризм охоплює широкий спектр видів діяльності, включаючи економічну, соціальну, обслуговуючу сфери, а також послуги туроператорів та турагентів.

Галузь туризму підтримує практично 50 суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Кожен турист створює роботу для 10 осіб. Створення одного робочого місця у сфері туризму виявляється в 20 разів дешевшим, ніж у промисловості. Є загальна практика використання туристичної галузі як міжгалузевого комплексу, що охоплює транспортні та туристичні підприємства, підприємства, пов'язані з туризмом (включаючи будівництво, готельну та комунальну інфраструктуру, зв'язок тощо), а також широкий спектр послуг, які споживаються за потреби під час подорожей..

Важливим стратегічним завданням для економіки даного регіону є створення ефективного виробничо-господарського комплексу, який володів би потенціалом для збалансованого та стійкого розвитку. Досягнення цієї мети може сприяти розробці нової концепції сталого розвитку сфери туризму в даному регіоні [1, с. 15].

Під поняттям "концепція сталого розвитку туризму в регіоні" розробляється система ідей, яка визначає єдиний загальний план розвитку туристичної галузі, що враховує стратегічні цілі та пріоритети розвитку галузі, ключові напрямки та методи реалізації поставлених завдань. Концепція відображає позицію регіону в контексті стратегії розвитку туристичної галузі на довгострокову перспективу та включає конкретні заходи для її реалізації.

Формулювання стратегічного плану цієї концепції є визначенням пріоритетів для розвитку туристичної галузі, яка в своєму випадку сприяє соціально-економічному прогресу в усіх регіонах.

Для досягнення цієї мети пропонуємо наступні шляхи:

- проведення аналізу та оцінки потенціалу туризму в регіоні.
- здійснення SWOT-аналізу туристичної галузі та її інфраструктури.
- формування позитивного туристичного регіону.
- впровадження інноваційної та інвестиційної політики.
- розвиток матеріальної бази туристичної галузі.

На основі аналізу проблеми сталого розвитку туризму та вивчення досвіду інших країн пропонується низка методологічних принципів і підходів до формування структури та змісту концепції сталого розвитку туризму в регіоні. Серед них слід виділити комплексний підхід та цільність, що забезпечує перевагу завданням, конкретність цілей та підтримку законодавчої бази [2, с. 38].

Принцип комплексності та цілісності у концепції сталого розвитку туризму в регіоні пропозиції, в першу чергу, заснований на системному підході реалізації стратегії соціально-економічного розвитку регіону. Це включає визначення системи пріоритетів для інвестування та фінансування, проведення економічних реформ за допомогою інвестицій, а також підходу до соціально-економічної сфери, де всі елементи взаємопов'язані. У цей підхід мають входити науково-технічні, інвестиційно-інноваційні програми, програми навчання та підвищення кваліфікації, а також програми соціального забезпечення робітників.

По-друге, важливо забезпечити узгодженість та взаємодію між двома ключовими складовими регіональної політики - структурною та інвестиційною. Це забезпечує врахування взаємозв'язку всіх напрямків та механізмів соціально-економічного розвитку регіону.

У сучасних умовах, коли ресурси обмежені, особливо місце в регіональній політиці сталого розвитку туризму є принцип пріоритетності. Головне завдання виникає в тому, щоб змінити оптимальний розвиток цієї галузі.

Інший методологічний принцип концепції сталого розвитку туризму в регіоні - принцип конкретизації мети. Мета і завдання розвитку туризму повинні бути частиною загальної соціально-економічної політики регіону і визначатися в рамках програми і прогнозів соціально-економічного розвитку регіону на перспективу. Ці цілі і завдання можуть бути такими, як модернізація технологічних процесів у галузі, забезпечення робочих місць, розвиток природних ресурсів, оновлення основних засобів у галузях, покращення регіональної інфраструктури тощо.

Складність структури економіки регіону, її трансформація та роль держави у розвитку економіки призводять до потреби застосування принципу диференціації об'єктів управління при формуванні та реалізації регіональної політики сталого розвитку туризму. Зміст цього принципу полягає в тому, що при використанні єдиної системи регулювання економіки в різних напрямках існує значна різниця у відношенні до окремих господарських суб'єктів.

Щодо регіональної політики стало розвиток туризму в регіоні, необхідно розробити індивідуальний підхід до різних суб'єктів з урахуванням їх стосунку до різних груп, які класифікуються в межах різних господарських структур:

-соціально-економічна класифікація, яка забезпечує розподіл підприємств за формами власності.

-організаційно-економічна класифікація, яка розподіл витрат підприємств відповідно до їх організаційно-економічної форми управління.

Спеціалізованими об'єктами управління в політиці сталого розвитку галузі є кластери, які можуть об'єднувати підприємства з різними секторами, такими як транспорт, зв'язок, харчування, легка промисловість тощо, які мають взаємозв'язок з цими кластерами.

Ключовим принципом при формуванні концепції сталого розвитку туризму в регіоні є забезпечення всіх учасників туристичної галузі в регіоні відповідною законодавчою базою.

Основними перешкодами для розвитку туризму в регіоні є економічна, політична і соціальна нестабільність. Однак розробка концепції сталого розвитку туризму в регіоні може значно збільшити приплив туристів у регіон, сприяючи тим самим розвитку самої галузі та соціально-економічного зростання регіону в цілому.

Впровадження політики сталого розвитку туризму значно впливає на загальний стан економіки регіону та відновлення виробництва, що істотно впливає на формування іміджу регіону як туристичного напрямку.

Наступним елементом концепції сталого розвитку туризму в регіоні є стратегія розвитку цієї галузі. Стратегія повинна обґрунтовуватися на галузевих пріоритетах розвитку, враховуючи специфіку економічного стану регіону та його природно-рекреаційний потенціал.

Запропонована стратегія має на меті зміну структури господарського комплексу регіону та виділення галузевих пріоритетів для фінансування на різних етапах довготривалої перспективи. Довгострокова перспектива обрана не випадково, оскільки сталий розвиток туризму розглядається як системні заходи, спрямовані на інтеграцію регіонів у глобальну економічну систему як рівноправних партнерів. При формуванні концепції сталого розвитку туризму в регіонах також було враховано той факт, що економіка багатьох регіонів України має різноманітний характер.

Концепція сталого розвитку туризму в регіоні включає в себе механізми забезпечення розвитку цієї галузі. Політика розвитку туризму стає невіддільною частиною господарського механізму регіону, включаючи основні складові та ланки механізму забезпечення розвитку сфери туризму.

Такий механізм представляє собою організаційно-економічну структуру для здійснення заходів, спрямованих на сприяння розвитку туризму в регіоні. Ця структура включає комплекс організаційних, ресурсних, правових, методичних та інших компонентів, які спеціально розроблені та закріплені в законодавстві, а також послідовність їх виконання [3, с. 172].

Таким чином, можна зробити висновок, що здійснення регіональної політики соціально-економічного розвитку потребує розробки довгострокової концепції сталого розвитку сфери туризму, яка є складовою господарського комплексу регіону. Ця концепція повинна мати унікальні особливості конкретного регіону, його потенціал та можливості.

Література:

1. Герасименко В.Г. Концепція сталого розвитку туризму: етапи становлення і сучасний зміст // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи. 2007. Вип.1. С.17-23.
2. Направления обеспечения устойчивого развития предприятий туристической отрасли // Экономика и управление. 2007. №4-5. С.38-42.
3. Дядечко Л.П. Экономика предприятий туристического бизнеса. Донецк, 2003. 172 с.

ГОРЮНОВА К.А.,
старший викладач кафедри маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету, м. Київ
ГУТОВСЬКА А.С., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
Маріупольського державного університету, м. Київ

РОЛЬ ІМЕРСИВНОЇ ЕКСКУРСІЇ У КУЛЬТУРНІЙ РОЗБУДОВІ КРАЇНИ

З розвитком сучасних технологій все більше свого життя люди проводять у віртуальному світі Інтернет. Спілкуються та ведуть бізнес у соціальних мережах, контактують переважно через месенджери. Через це справжнім дефіцитом стають реальні емоції, реальні відчуття та живе спілкування. Можливо це і є причиною, що останнім часом по всьому світу набирає обертів популярність імерсивних екскурсій.

Імерсивність – це ефект присутності та занурення. Різні приклади ефекту занурення ми спостерігаємо в кінематографі, театралізованих виставах, постійній взаємодії з віртуальним співтовариством в соціальних мережах.

Саме імерсивна екскурсія – це квест, або вистава де туристи стають безпосереднім учасником подій. Їх одягають у сценічний одяг, одягають навушники, через які режисер розповідає суть сценарію, і виводять на вулицю. Все стилізовано під сюжет, вони відчують певні запахи та відчуття – все продумано до дрібниць. Розглядаючи успішні приклади імерсивних екскурсій, доцільно згадати екскурсію вікторіанським Лондоном «Джек Різник: імерсивний тур з гідом».

Учасники цього захоплюючого туру досліджують життєвий шлях Джека Різника у Лондоні. Екскурсанти вирушають на пішохідну екскурсію містом під керівництвом гіда, озброєного портативним прожектором, що забезпечує зображення найвищої якості. Прогулюючись вулицями сучасного Лондона, вони бачуть зображення, які допоможуть візуалізувати минуле і дізнатися про життєвий шлях серійного вбивці, а також про його нещасних жертв. Під час пішохідної екскурсії гід розповідає про серійного вбивцю, а також найцікавіші теорії, пов'язані з таємницею яка залишається нерозгаданою більше століття.

Одним з найяскравіших прикладів імерсивної екскурсії можна вважати – «Побачення з Тбілісі». В якості гіда – Георгій, корінний житель Тбілісі, не просто веде екскурсантів по найромантичніших місцях міста, а й сам раптово зустрічає любов зі свого дитинства, Аніко. Їх історія кохання оживає разом з історіями популярних жителів Тбілісі - Манташева, Піросмані, Калантарових і багатьох інших. Імерсивне дійство з повним зануренням - актори розігрують сцени у двориках і парадних, а в навушниках звучить справжній аудіоспектакль. Голоси, музика, і звуки старого Тифліса допоможуть зануритися в кожен історію. Учасники опиняються в епіцентрі пограбування, за хвилину проживають день грузинського дворика від приходу мацонщика до вечірнього доміно і насолоджуються танцем Піросмані і Маргарити за ніч до розлуки. А замість декорацій туристів чекають старовинні парадні, розкішні вілли і колоритні вулички Сололакі - найкрасивішого району Тбілісі.

Вдалим прикладом імерсивної екскурсії є інтерактивна пішохідна аудіо-екскурсія в форматі театральної вистави Farolero. Назва йде від іспанського слова – ліхтарник – це персонаж з легенди і центральна фігура екскурсії. Farolero – це міжнародний імерсивний туристичний проект, автором якого є відома підприємниця, мандрівниця і письменниця Дар'я Бікбаєва. Ці екскурсії проводяться в Барселоні, Лондоні, Тбілісі та інших містах світу.

Перша імерсивна екскурсія Farolero відбулася в Барселоні у 2018 році. Вона представляла собою театралізовану подорож по готичному кварталі Барселони в супроводі акторів. Екскурсанти занурилися в атмосферу Старого міста, повного легенд і таємничих загадок. Вони стали учасниками дії, де на кожному кроці їх чекали несподівані знахідки, зустрічі з містикою, і звичайно ж, архітектурні скарби Барселони.

В Україні екскурсія Farolero спочатку з'явилася в Києві, а потім в Одесі. Кожен променад створюється індивідуально, враховуючи особливості міста, його історію та стародавні легенди. Унікальний променад-спектакль, в якому місто перетворюється в театральні декорації і звучить старими легендами і захоплюючими дух історіями. В обумовлений час туристи зустрічаються на Майдані Незалежності зі старим ліхтарником Фаролеро. Він — персонаж із легенди й центральна фігура екскурсії. Ліхтарник стає їх особистим провідником.

Перед початком екскурсії кожен одягається в мантию й одягає навушники, у яких зазвучить музика й чарівні історії міста. Потім вони вирушають в подорож Києвом. На маршруті всіх чекають сюрпризи та частування, а наприкінці вони отримають невеликий сувенір і зможуть сфотографуватися з Фаролеро на пам'ять. Всю прогулянку екскурсантів супроводжують помічники Фаролеро і, звичайно ж, сам старий ліхтарник, що розповідає історії.

Підводячи підсумок, можна зазначити, що імерсивна екскурсія – вдалий варіант дозвілля як для дітей, так і для дорослих. Замовивши цікавий тур можна не тільки весело провести час, відволіктись від клопіт сьогодення і змінити обстановку, що вкрай необхідно сучасним мешканцям великих міст. Адже екскурсійна діяльність виконує не лише розважальну функцію також є однією з основних у формуванні національної свідомості громадян та посідає важливе місце в культурній розбудові країни.

Література:

1. Джек Різник: захоплюючий тур з гідом. URL: https://www.booking.com/attractions/gb/prilikocfymt-jack-the-ripper-immersive-guided-tour.ru.html?date=2023-09-25&start_time=19%3A30&ticket_type=OFHrZ6wy4lRI
2. Farolero в Тбілісі - Нічний чарівний Сіті-тур. URL: <https://farolero.travel/tbilisi>
3. Farolero в Києві - Нічний чарівний Сіті-тур. URL: <https://farolero.com.ua/>

ДІХТЯРЕНКО О.В., студент ОС «Бакалавр»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Уманського національного університету садівництва

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНИХ ЕТНОТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

Сучасний туризм стає глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури. Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвитку туризму в Україні. В Законі України "Про туризм" держава визначає туризм як одну з пріоритетних сфер розвитку національної культури й економіки. Таке визначення стало досить актуальним після того, як набув

популярності етнотуризм як один з напрямків культурно-пізнавального туризму. Світова практика доводить, що саме такий вид туризму здатний задовольнити цілий ряд духовних потреб людини. Найбільш важливим в організації етнічного туризму є ознайомлення учасників з традиціями та культурою різних етносів.

Активний розвиток туризму, що спостерігається у світі протягом останніх десятиліть, багато в чому є результатом корінного перегляду у провідних туристичних державах принципів та засад управління туристичною галуззю, формуванням нових напрямів, дестинацій, видів туризму тощо. В Україні розвиток туризму гальмується багатьма чинниками, серед яких економічна та політична нестабільність, екологічні проблеми, низький рівень розвитку інфраструктури, війна та інші. Але принциповим є і відсутність на державному рівні чіткого розуміння змісту та значення туризму, як напряму, який може стати однією із провідних складових у вітчизняній економіці. Поняття туристичного комплексу, на думку багатьох дослідників, представляє собою систему підприємств, що належать до різних галузей та функціонують у межах визначеної територіальної одиниці. Проте, деякі науковці не визначають важливість туристичних ресурсів як складової туристичного комплексу.

Інший аспект, який недостатньо висвітлений в контексті визначення поняття «туристичний комплекс» - це рівень та значимість державного регулювання та адміністративного впливу на процес забезпечення функціонування туристичного комплексу. В сучасних умовах української економіки вплив держави в цілому обмежується загальними законодавчо- нормативними документами та питаннями формування і удосконалення системи оподаткування, що сумарно визначають та регламентують базові принципи функціонування підприємств туристичного комплексу. Проте, в умовах децентралізації значна частина повноважень щодо формування стратегій розвитку туризму передається місцевій владі, тому особливого значення набуває необхідність визначення територіально-просторових обмежень туристичного комплексу.

Систематизуючи наукові підходи можна визначити, що регіон - це певна частина національно-господарського комплексу країни, яка має відмінності за географічними ознаками, природно-ресурсною спеціалізацією тощо, при цьому регіон представляє собою цілісну систему виробничих, економічних, технічних, соціальних відносин, має власну структуру, функції та цілі.

Література:

1. Бойко М., Гопкало Л. Засади формування пріоритетних напрямів туристичної політики України. Регіональна економіка. 2013. №1. С. 222–229.
2. Кифяк О. Рекреаційна індустрія як пріоритетний напрям стратегії соціально-економічного розвитку краю. Регіональна економіка. 2012. №1. С. 230–233.
3. Павлов О.І. Сільський розвиток та розвиток сільських територій. Економіка. Фінанси. Право. 2013. №7. С. 17–27.

ЗГУРСЬКА Ю.В., студентка ОС «Доктор філософії»
кафедри туризму Харківського національного
економічного університету ім. С. Кузнеця
ДИЦЬКИЙ В.О., студент ОС «Магістр»
кафедри туризму Харківського національного
економічного університету ім. С. Кузнеця

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В сучасних умовах глобалізації та значної турбулентності ринкового середовища стратегічне планування розвитку підприємства на ринку туристичних послуг є критично важливим з позицій забезпечення його стабільності, конкурентоспроможності та росту бізнесу. Ринок туристичних послуг швидко змінюється під впливом ряду факторів, таких як зміни в попиті клієнтів, технологічні інновації та конкуренція. Стратегічне планування дозволяє туристичним підприємствам адаптуватися до цих змін і приймати обґрунтовані рішення щодо напрямку їх розвитку. Грамотно складений стратегічний план розвитку дозволяє оптимізувати використання всіх ресурсів підприємства, в першу чергу, таких як фінанси, персонал і маркетингові зусилля. Це дозволяє підприємствам краще реагувати на зміни ринку та досягати вищої ефективності своєї діяльності.

Стратегічне планування допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з конкурентами. Це дозволяє підприємству розробити стратегію, яка допоможе виокремитися на туристичному ринку та залучити більше клієнтів. Слід зауважити, що висока конкуренція є ключовою характеристикою на туристичному ринку. Сам ринок не може ефективно функціонувати без активної конкуренції. Як визначив відомий англійський економіст Ф. Гайек, "суспільства, які покладаються на конкуренцію, досягають своєї мети більш успішно" [1]. У стратегічному управлінні конкурентоспроможність зазвичай розглядається в двох аспектах:

конкурентоспроможність продукту - ступінь відповідності продукту вимогам цільової аудиторії або обраного ринку за основними характеристиками, такими як технічні характеристики, економічні параметри, екологічна придатність тощо;

конкурентоспроможність підприємства - рівень компетенції підприємства порівняно з іншими конкурентами щодо використання виробничого потенціалу, технологій, ресурсів, стратегічного управління, персоналу тощо. Виражається в таких показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність.

Забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства має базуватись, перш за все, на розробці стратегічних планів щодо формулювання та реалізації довгострокових цілей його розвитку. Такий підхід допомагає підприємству створити стійку підставу для росту та процвітання у майбутньому, а також забезпечити надійну конкурентну позицію на ринку.

Формулювання стратегій є ключовою складовою системи стратегічного управління та включає в себе визначення особливостей процесу створення окремих стратегій та їх "стратегічного набору". Оскільки стратегія є інструментом досягнення підприємством визначеної мети, формулювання стратегій можна розглядати як процес, в ході якого керівники встановлюють місію компанії, визначають систему цілей, обирають шляхи для досягнення цих цілей, а також визначають всі компоненти, що входять у процес стратегічного управління [2]. Цей процес включає в себе аналіз зовнішнього середовища, внутрішніх ресурсів і можливостей підприємства, визначення потреб і очікувань клієнтів, а також вибір оптимальних стратегій, які сприятимуть досягненню бажаних результатів. Формулювання стратегій вимагає від керівників високого рівня стратегічного мислення і здатності приймати рішення на основі комплексного аналізу і врахування довгострокових перспектив.

У стратегії управління відбиваються довгострокові завдання розвитку підприємства, а також кошти і ресурси, потрібні для їх реалізації. Завдання стратегічного управління полягає в тому, щоб підготувати підприємство до можливих змін чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Першим кроком у плануванні стратегії є визначення мети. Формування мети підприємства в основному визначається трьома чинниками: типом підприємства; поточним та перспективним становищем підприємства; впливом і цілями власників та/або акціонерів. Мета підприємства формується власниками основних ресурсів. Основна загальна мета – забезпечити стабільний розвиток підприємства. Завдяки досягненню цієї мети можна збільшити обсяги продажів, інвестицій і прибутку.

Адаптація теорії конкурентоспроможності до туристичної сфери дійсно має свої особливості і складності, і це пов'язано з роллю, яку туристичні підприємства відіграють як посередники на ринку послуг. Для забезпечення своєї конкурентоспроможності такі підприємства повинні враховувати ряд важливих аспектів. Так, з одного боку, туристичні підприємства повинні аналізувати конкурентні позиції багатьох безпосередніх виробників туристичних послуг, які є складовими туристичних продуктів. Це означає вивчення конкуренції серед готелів, ресторанів, авіакомпаній, транспортних служб, екскурсійних агентств та інших учасників галузі. Тільки шляхом ретельного аналізу цих гравців можливо визначити свої конкурентні переваги і розробити стратегії, спрямовані на виокремлення на ринку.

З іншого боку, туристичні підприємства повинні досліджувати рекреаційні потреби та очікування споживачів. Це включає в себе розуміння тенденцій у сфері подорожей, культурних та екологічних схильностей, бажань щодо комфорту і якості обслуговування. Тільки враховуючи ці аспекти, туристичні підприємства можуть розробляти послуги та пакети, які відповідають потребам і очікуванням споживачів. Адаптація теорії конкурентоспроможності до туристичної сфери вимагає комплексного аналізу конкурентних

факторів та споживчих вимог, а також розробки стратегій, які забезпечують конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг.

Впровадження стратегічного управління на туристичному підприємстві можливе лише в тому випадку, коли компанія має стратегічне спрямування. Стратегічно спрямована компанія - це компанія, де працівники розуміють стратегічний план, використовують систему стратегічного планування для розробки та впровадження стратегічних планів, і де поточні щоденні дії спрямовані на досягнення стратегічних цілей. При цьому конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається характером турпродукту, який пропонується та реалізується на ринку і залежить від обраної фірмою ринкової стратегії.

Головною метою стратегічного плану є забезпечення довгострокової ефективності підприємства і використання нових можливостей. Для досягнення цієї мети важливо враховувати певні зміни, які відбуваються в навколишньому середовищі, оскільки вони можуть становити потенційні загрози або майбутні можливості для підприємства. Треба бути готовими передбачати вплив неконтрольованих чинників, розуміти критичні тенденції в оточенні і обмежувати їх можливий вплив на діяльність підприємства. Відмінною особливістю стратегічного плану туристичного підприємства є необхідність його узгодження з іншими підприємствами та організаціями, які функціонують на споживчому ринку туристичних послуг, але види цих послуг надаються також і туристам, які виступають споживачами продукту туристичного підприємства (рис. 1).

Основними з них є: рекламно-інформаційні компанії, які працюють з туристичними підприємствами (туроператорами і турагентствами) щодо маркетингового супроводу та просування на ринок туристичного продукту; готельно-ресторанні підприємства, які забезпечують проживання та харчування туристів; транспортні підприємства і організації, які надають транспортні послуги туристам з доїзду до місця розміщення та надання туристичних послуг; організації по забезпеченню дозвілля (екскурсійні бюро, агенції по проведенню культурно-масових заходів і т.ін.).



Рис. 1. Схема узгодженості стратегічних планів туристичного підприємства з іншими підприємствами та організаціями.

Враховуючи те, що кожна стратегія реалізується за допомогою тактичних дій, стратегічне планування має сенс лише тоді, коли плани дійсно реалізуються, а не залишаються на папері. Однак сьогодні туристичним підприємствам складно використовувати стратегічне планування через складні умови господарювання, брак коштів для впровадження інноваційних технологій, та цілу низку інших негативних факторів, зокрема, через вплив глобальної пандемії, а з її закінченням і початком процесу відновлення туристичної галузі – початком широкомасштабної військової агресії росії проти України. Однак, стратегічний план розвитку туристичного підприємства, розроблений на засадах обґрунтованих господарських рішень, сприяє довгостроковому забезпеченню його результативності й ефективному використанню ресурсного потенціалу. Загалом, стратегічне планування розвитку підприємства на ринку туристичних послуг є необхідним для досягнення успіху, збереження конкурентоспроможності та відповіді на виклики і можливості цієї динамічної галузі.

Література:

1. Фрідріх А. Гаєк. Індивідуалізм та економічний порядок. Переклад з англійської: Харків: Акта, 2002. 418 с.
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

КЛИМЕНКО А.В., студент ОС «Бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Уманського національного університету садівництва

КОМУНІКАЦІЇ У ТУРИЗМІ

Комунікація в туризмі може розумітися широко та багатоаспектно як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань (досвіду). Комунікація – складова будь-якої реальної результативної діяльності та повинна бути частиною економічного аналізу.

У певному сенсі туризм може бути представлений як комунікаційний процес, в рамках якого мають місце комунікації між турфірмами і туристами, а також всередині цих груп. В результаті, можуть розглядатися різні системи комунікацій: між турфірмами та клієнтами, між турфірмами та між туристами.

Враховуючи значимість комунікації в туризмі, доцільно виділяти туристичну комунікативістику. Комунікативістика розглядається як визначальне явище в розвитку сучасного туризму, тоді як обмін інформацією – як головний засіб (фактор). Туристична комунікативістика носить міждисциплінарний характер. Основою її дослідження є сучасна теорія комунікації. Комунікацію в туризмі та туристичну комунікативістику можна розглядати з точки зору макро- і мікрорівня, використовуючи при цьому відповідні розділи теорії комунікацій та їх моделі.

В рамках економічної теорії основи дослідження комунікації представляються недостатніми. Для досліджень туристичної комунікативістики частково можуть використовуватися положення: теорії фірми щодо інформаційних і трансакційних витрат, теорії контрактів, мікроекономіки щодо інформаційної асиметрії, теорії соціального капіталу, теорії менеджменту організацій та маркетингу. Сучасна економічна теорія дещо обмежена в дослідженні фактору комунікацій, в той же час враховуючи зростання його значущості. Тому задача розвитку теоретико-методологічних основ дослідження комунікації в економіці є актуальною.

Туристичні підприємства на відміну, від торговельних зіштовхуються з однією серйозною проблемою при організації комплексу комунікацій. Вона полягає в тому, що пропоновані ними послуги не мають уречевленої форми, а отже, їх не бачить споживач. У зв'язку з цим, особливого значення набуває чіткий опис як самих послуг, так і вигод, які отримає клієнт від їх споживання. Одним з етапів розробки комунікаційної стратегії є оптимізація вибору структури комплексу маркетингових комунікацій. Вона являє собою поєднання окремих елементів просування (реклами, особистого продажу, пропаганди та стимулювання збуту) в комплексі комунікаційної стратегії підприємства. Дуже рідко використовується тільки один елемент комунікацій. У більшості випадків підприємство прагне застосувати найбільш ефективне їх поєднання. Для цього в першу чергу необхідно визначити сильні і слабкі сторін кожного елемента.

Переваги реклами:

- привертає великий, географічно розкиданий ринок;
- доносить до споживача інформацію про підприємство;
- контролюється підприємством;
- добре поєднується з іншими елементами комунікацій і підвищує їх ефективність;
- може багаторазово повторюватися для однієї і тієї ж аудиторії;
- може видозмінюватися з часом;
- забезпечує ефективну презентацію туристичного продукту;
- невеликі рекламні витрати в розрахунку на одного клієнта.

Література:

1. Сидорова А.В. Статистичний аналіз туризму на основі в'їзного та виїзного туристичних потоків / А.В. Сидорова // Економіка і організація управління. – 2016. – №4(24). – С. 100-106.
2. Niedziółka I. Sustainable tourism development / I. Niedziółka // Regional Formation and Development Studies. – 2013. – №3(8). – С. 157-166.

КОЖУХІВСЬКА Р.Б.,

к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної

Уманського національного університету садівництва
МЕЛЬНИК А.М., студентка ОС «Бакалавр»,

спеціальності 242 «Туризм та рекреація»

Уманського національного університету садівництва

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У РІВНЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Сільський (зелений) туризм є одним з видів екологічного туризму, який останнім часом набуває поширення і продовжує активно розвиватися в багатьох європейських країнах. Не є винятком і Україна. Характерно, що в розвинених країнах світу такий вид відпочинку користується попитом не лише у людей середнього достатку, а й у заможної частини населення. Адже сільський (зелений) туризм дає можливість міським жителям відпочити в сільській місцевості на природі, позбутися стресів, відвідати місцеві пам'ятки, ознайомитися з побутом сучасних сільських мешканців та народними традиціями, які вони зберігають, а за бажання - взяти участь у сільськогосподарських роботах.

Український сільський (зелений) туризм може стати візитівкою нашої держави на міжнародному туристичному ринку, про що свідчить бажання іноземців познайомитися з історичним та природним потенціалом України. Тому проблема розвитку сільського туризму на Україні є досить актуальною на сьогодні. Багато вчених зосереджували свою увагу на вивченні проблем цієї галузі, а саме: Федорченко В., Федорченко В., Дьорова Т., Смоля В. [1], Ірванець О. [2].

Розглянемо стан розвитку сільського туризму України на прикладі Рівненської області. Свого часу саме на Рівненщині вперше вдалися до практики надання кредитів для розвитку «зеленого туризму». На сьогодні ж в області налічується до сотні агросадіб. Окрім туристів із сусідніх областей, власники садіб приймають також й іноземців із різних країн світу. Хоча, наразі в умовах воєнного стану, потік іноземців до агросадіб знизився, відвідувачами є здебільшого є жителі областей, розташованих поруч з Рівненською. На переконання місцевої влади, подальший розвиток зеленого туризму сприятиме підвищенню соціальної активності краян та є одним із пріоритетів регіональної концепції сталого розвитку «Західна брама».

Гостинно запрошують бажаючих на відпочинок в агрооселю «Гостинний двір», яка розташована в с. Костянтинівка. Господарями «Гостинного двору» є Володимир Семенович та Надія Максимівна Бородавки. Садиба розташована у мальовничій місцевості урочища «Вовчі гори», що входить до складу природно-заповідного фонду України, на відстані 2 км від районного центру. Озеро, що знаходиться поруч, облюбували білі леbedі, які живуть тут круглий рік у сусідстві з дикими качками та іншими рідкісними птахами. Ці дивовижної краси птахи запрошують у казковий світ природи, що зачаровує своєю ніжністю та душевною гармонією. Для бажаючих провести вільний час за улюбленим заняттям – ловлею риби, облаштовані спеціально відведені місця. До послуг відпочиваючих: сучасний двоповерховий будинок із зручностями, лазня з парною. Садиба має можливість прийняти для проживання 4-5 осіб. Поряд з господарем для дітей споруджений ігровий

майданчик, для дорослих – бесідка з прибудовою для приготування шашликів, риби на вогні. Неподалік від оселі росте сосново-мішаний ліс, що манить своєю прохолодою. Бажаючі можуть прогулятися зеленими шатами, назбирати грибів, лісових ягід чорниці, брусниці та ожини.

Унікальною особливістю агросадиби є облаштоване приміщення з методикою оздоровлення людського організму, що базується на мікрівібрації, бджолиному біополі і температурному режимі. Відпочиваючі, поспавши на такому чудо-вулику хоча б один раз, відчують відновлення фізичних та духовних сил. Лікування допомагає всім, у кого ослаблений імунітет, кого турбує безсоння, постійне відчуття збудження та тривоги, хто має біль у спині та суглобах, проблеми з дихальними шляхами (бронхіальна астма, бронхіт) [3, с.169].

В цілому, на Рівненщині працюють у 2021 році було зареєстровано 32 приватних садиби, які приймали туристів з області та і всієї України, 42 готелю різної зірковості, 2 санаторії, 18 оздоровчих таборів. У 2021 році область відвідали 450 тис. осіб, з яких 54 тис. – організованих туристів, у тому числі 6 тис. – іноземних. Від відвідування туристів Рівненська область отримала 800 млн грн [4]. Так за 2020 рік обсяг наданих туристичних послуг в області зріс на 28%. Значна частка від розвитку так званого сільського туризму. Для цього на Рівненщині вперше в Україні запроваджено мікрокредитування власників особистих селянських господарств.

Загалом, галузь сільського туризму є досить перспективною, оскільки комусь, особливо мешканцям міст, хочеться відпочити від суєти, змінити обстановку, відчути на собі життя за містом, комусь помилуватися чудовими природними ландшафтами чи відвідати унікальні історичні куточки. І при цьому не потрібно витратити величезну суму грошей на поїздки за кордон та й навіть можна усією сім'єю відпочити просто на вихідних [1, с.26].

Література:

1. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні: навч. посіб. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Передм. В. А. Смолія. К.: Вища шк., 2012. 195 с:
2. Ірванець О. Погорина – древній край. Рівне: Агенція M&Co, 2012. 230 с. 3. На Рівненщині зацікавилися зеленим туризмом. URL: <http://www.alltravels.com.ua/2008/07/28/otdyxaj-rovenshhina>
4. Зелений туризм підтримали на Рівненщині. URL: <http://rivne1.tv/Info/?id=4988>

КОТЛІКОЛЯМОВ В.О., студент ОС «Бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Уманського національного університету садівництва

БЕЗПЕКА ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНИХ ПОДороЖЕЙ

Відправляючись в туристичну чи екскурсійну поїздку, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всесвітню подорож, турист стикається з цілою низкою проблем, які при збігу обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я та майна, погано вплинути на настрій та враження від поїздки.

Перебуваючи в незнайомому середовищі, яке відрізняється від місця постійного проживання, активно відпочиваючи, турист постійно знаходиться під впливом ризикових обставин. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, побуту, не має імунітету від хвороб, поширених у даній місцевості, не пристосований до проживання та інтенсивних навантажень у гірській місцевості, в лісі або на воді.

Закон України «Про туризм» у розділі VIII надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів. Зокрема, в статті 26 сказано: «Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності.

Ключовими моментами є: забезпечення громадської та державної безпеки, охорона навколишнього середовища, захист сфери туризму від впливу природних, техногенних та соціальних загроз безпеці, у тому числі від адміністративних правопорушень, протиправних посягань з боку організованої злочинності, міжнародного та етнічного тероризму, пандемій тощо [1]. Слід зазначити, що питанням вивчення актуальних проблем забезпечення безпеки у сучасній науці з кожним роком приділяється все більше уваги.

За чинним законодавством України туристичні підприємства з метою забезпечення безпеки туристів зобов'язані: повідомляти туристів про можливі небезпеки під час туристичних поїздок, про виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо); створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо; виконувати спеціальні вимоги з безпеки під час надання туристичних послуг із підвищеним ризиком тощо. Особи, які організовують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог з охорони довкілля та культурної спадщини, а також вживати заходів із мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля й соціально-культурне середовище та компенсувати завдані при цьому збитки. Роль держави забезпечувати захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до законодавства та міжнародних договорів України і гарантувати захист законних прав та інтересів громадян України, які подорожують за кордон. Закон України «Про туризм» у розділі VIII надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної

діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів. Зокрема, в статті 26 сказано: «Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності [3].

Література:

1. Безпека туриста – запорука вдалої подорожі. URL: <https://www.legalaid.gov.ua/publikatsiyi/bezpeka-turysta-zaporka-vdaloyi-podorozhi/>. (дата звернення: 10.11.2021)
2. Козинець В. Безпека життєдіяльності у сфері туризму : навч. посіб. / Віталій Козинець ; Київ. ун-т туризму, економіки і права. – К. : Кондор, 2006. – 575 с.
3. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 11.11.2021).

ЛЕБІДЬ С.А., студент ОС «Магістр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

ТРЕНДИ В ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

З кожним роком спостерігається збільшення попиту на персоналізований туристичний продукт. Це явище, насамперед, зумовлене швидким темпом розвитку цифрової трансформації, яка охоплює не лише сферу туризму, а й індустрію гостинності загалом. Сучасні споживачі туристичних послуг прагнуть до отримання унікального досвіду, активно досліджуючи ринок у пошуках персоналізованих пропозицій.

Під час використання персоналізованого туристичного продукту турист не тільки відчуває підвищену впевненість, а й індивідуальний підхід, усвідомлюючи, що його поїздка спланована й організована з урахуванням його споживчих характеристик, бюджету, доступності, вподобань та унікальних індивідуальних потреб. Це стосується всіх етапів туристичного досвіду, починаючи з моменту ухвалення рішення про поїздку і закінчуючи часом, проведеним на стадії первинного контакту, розміщення, відвідування ресторанів або активностей.

Мандрівникам потрібні бездоганні інновації у сфері подорожей, водночас технологічно передові та справедливі: 2022 рік приніс із собою несподівані проблеми для мандрівників. За даними глобального опитування, до 2023 року більше половини (56%) мандрівників віддадуть перевагу рішенням, що полегшують подорожі. Майже дев'ять із десяти (86%) респондентів захочуть мати щось персоналізоване під час своїх подорожей і взаємодії, а 26% вважають, що технології в готелях допоможуть їм провести час без проблем [1].

Впровадження концепції гіперперсоналізації в рамках реалізації туристичного продукту активно набуває популярності. Цей підхід передбачає розробку та надання унікального та найбільш індивідуально налаштованого туристичного досвіду для кожного конкретного клієнта і вже перебуває у стадії активного розвитку. Компанії збирають значні обсяги даних про клієнтів, взаємодіючи з ними в різних точках контакту. Оскільки бренди можуть змінювати все, від загального контенту в блогах до оновлень по електронній пошті та пропозицій туристичних продуктів, ці дані можна використовувати для поліпшення зусиль з персоналізації в усіх напрямках. Але персоналізація не обмежується використанням імені людини в електронному листі. Гіперперсоналізація вимагає, щоб бренди слухали свою аудиторію і розуміли її найважливіші потреби. Потім вони зможуть використовувати ці дані для надання потрібних їм послуг або контенту в будь-який час.

Нещодавнє дослідження McKinsey стверджує, що бренди використовуватимуть екосистеми, щоб персоналізувати подорожі від початку до кінця. Це означає, що клієнти можуть отримати додаткову персоналізацію під час відпустки не тільки після прибуття в готель, а й у партнерських екосистемах, як-от ресторани, які вони обирають для відвідування поза домом, клуби, які вони відвідують, і магазини, де вони купують сувеніри. Усе це дає змогу клієнтам отримувати кращий, спеціально розроблений для них досвід. Консалтингова компанія прогнозує, що частка глобальних продажів, що проходять через екосистему, до 2025 року зросте до 30 відсотків [2].

Використання технології штучного інтелекту (AI) надасть змогу персоналізувати досвід мандрівників, враховуючи їхні потреби, уподобання та поведінку. Ця технологія призначена для аналізу даних про мандрівників, включно з історією їхніх подорожей, вподобаннями та іншими важливими даними, щоб створити індивідуальний досвід подорожей, що відповідає їхнім потребам. Впровадження системи штучного інтелекту і машинного навчання зможуть забезпечувати більш якісний персоналізований досвід серед мандрівників. Насамперед ця тенденція поширюватиметься на найскладніші ключові елементи в процесі реалізації туристичного продукту - пошук авіаквитків, готелів, ресторанів за найбільш конкурентноздатною ціною [3].

Туристичним компаніям слід прагнути до надання інтегрованого і високо індивідуалізованого туристичного досвіду, ґрунтуючись на даних, які вони збирають на основі вподобань клієнтів із використанням єдиної платформи, і застосовуючи ці дані для ухвалення рішень у сфері поліпшення якості та змісту послуг, що надаються. У сучасних умовах швидкого розвитку цифрової трансформації персоналізація туристичного продукту дійсно набуває особливої актуальності та важливості.

Таким чином аналізуючи перспективні тренди в персоналізації туристичного продукту, можна підсумувати, що впровадження персоналізації в туристичній індустрії являє собою важливий і невід'ємний етап

її розвитку. З кожним роком попит на індивідуальний та унікальний туристичний досвід продовжує збільшуватися, що зумовлено низкою ключових факторів. З цієї причини представникам туристичної індустрії належить проявляти високу гнучкість, прагнути до адаптації до динамічно мінливого середовища, слідувати поточним трендам, аналізувати побажання споживачів шляхом використання передових технологій, дотримуватися ринкових тенденцій, враховувати побажання туристів на етапі створення та реалізації туристичного продукту.

Література:

1. Report on travel in 2023 reveals new themes URL: <https://www.tourism-review.com/travel-in-2023-will-be-more-about-wellness-news12882>
2. The future of personalization in the travel industry URL: <https://www.forbes.com/sites/danadunne/2022/01/27/the-future-of-personalisation-in-the-travel-industry/?sh=3d10475d3e01>
3. The rise of ai-powered personalization in travel and tourism URL: <https://www.linkedin.com/pulse/rise-ai-powered-personalization-travel-tourism-zunnurain-khalid>

МАРТИНЕНКО К.О., студент ОС «Магістр»
кафедри туризму Харківського національного
економічного університету ім. С. Кузнеця

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Управління персоналом є невід'ємною частиною організації туристичних підприємств. Основні ідеї та теорії управління людськими ресурсами виникли на початку XX ст. Вони тривалий час розвивалися в рамках різних наук, пов'язаних з виробництвом і діяльністю переважно комерційних, а іноді і некомерційних, державних установ. У Сполучених Штатах управління людськими ресурсами розвинулося переважно в біхевіористських науках. Процес виділення менеджменту людських ресурсів у самостійну науку завершився в 1960-1970-х роках, але сьогодні його називають інакше: «організаційна поведінка», «управління людськими ресурсами». Управління персоналом - це специфічна роль управління, головним суб'єктом якого є люди, що належать до певних соціальних груп і трудових колективів. Це цілеспрямована діяльність системи управління організацією з розробки та реалізації кадрової політики, методів управління персоналом [1].

Управління персоналом розглядається у двох аспектах: функціональному та організаційному. Починаючи з функції, управління людськими ресурсами розглядається як сукупність таких важливих процесів, як: розробка кадрової політики і стратегії, планування потреби в персоналі, відбір і оцінка персоналу, навчання персоналу, управління витратами на персонал. З організаційної точки зору управління персоналом структурно і системно включає всіх співробітників і всі структурні підрозділи організації, які беруть участь в управлінні персоналом.

Управління людськими ресурсами - це діяльність організації, спрямована на ефективне використання людських ресурсів для досягнення цілей організації в цілому та кожного окремого працівника зокрема.

Сучасні обставини компаній створюють нові потреби в менеджерах з персоналу, вимагають інтенсифікації їх праці, вміння правильно використовувати час, мають низку організаційних і психологічних особливостей для забезпечення конструктивного ставлення до роботи. Особливого значення набуває підвищення якості роботи менеджерів з персоналу.

Нині управлінню персоналом в Україні не приділяється належної уваги, технологія розробки та прийняття рішень є недосконалою та науково необґрунтованою, у більшості випадків управління персоналом не спрямоване на досягнення соціальної ефективності. Це викликає низку проблем у сфері управління людськими ресурсами в компаніях. Служби управління персоналом в компаніях часто мають невеликий організаційний статус і розглядаються як підпорядкований підрозділ служби з вузькою функціональною сферою. Водночас рівень компетентності та організаційної, правової і соціально-психологічної культури персоналу, менеджерів з персоналу та лінійних керівників є недостатньо високим, головним чином через нерозуміння керівниками підприємства місця та ролі персоналу для досягнення корпоративних цілей. Це призводить до неповного, неефективного виконання (а в окремих випадках і невдачі) таких важливих функцій управління персоналом, як – планування якості та кількості персоналу, інформаційне забезпечення управління персоналом, соціально-психологічна діагностика персоналу, аналіз та регулювання взаємовідносин у колективі, управління трудовими та соціальними конфліктами, створення стабільного трудового колективу, планування кар'єри, професійна та соціально-психологічна адаптація нових працівників, аналіз та оцінка персоналу. Тому в сучасних умовах існує об'єктивна необхідність підвищення рівня ефективності управління персоналом підприємств як на міжорганізаційному, так і на внутрішньоорганізаційному рівнях.

Робота будь-якої організації неминуче пов'язана з потребою в кадрах. Підбір нових співробітників не тільки створює умови для нормальної роботи організації, але й закладає основу для майбутнього успіху. Враховуючи ефективність найму, вона значною мірою залежить від якості людських ресурсів, їх внеску в досягнення цілей організації та якості продукту чи послуги, що надається.

Від якості підбору персоналу залежить ефективна діяльність туристичного підприємства. Метою процедури набору персоналу є створення резерву кандидатів з урахуванням майбутніх організаційних та кадрових змін, звільнень, переміщень, виходу на пенсію, закінчення контрактів тощо.

При підборі персоналу відділ кадрів туристичного підприємства повинен виходити з визначення оптимальної чисельності персоналу. Не має бути нестачі працівників, наслідками якої можуть бути зриви виробничих програм, конфліктні ситуації в колективі, так саме як і надлишку, який може призвести до збільшення витрат на оплату праці, зниження інтересу до якісної та висококваліфікованої праці, відтоку кваліфікованих працівників. Завданням кадрової служби є контроль за відповідністю персоналу підприємства виробничому завданню. Володіючи інформацією про стратегію підприємства, його структуру, основні напрямки роботи та організаційну культуру, персонал фірми приступає до пошуку та відбору необхідних співробітників. Розрізняють внутрішні та зовнішні джерела кадрового забезпечення організації [1, 2].

Зовнішні джерела можна розділити на недорогі і дорогі. До недорогих джерел відносяться, наприклад, державні агентства з працевлаштування, контакти з закладами вищої освіти. До витратних джерел відносяться кадрові агентства, публікації в ЗМІ (друковані ЗМІ, радіо, телебачення).

Сьогодні досить популярними є зовнішні джерела, використання яких може бути абсолютно безкоштовним для підприємства. Перш за все, мова йде про безкоштовні інтернет-портали, присвячені публікації вакансій і розміщенню резюме пошукачів. На Заході активний розвиток онлайн-рекрутингу припав

на середину 90-х років. Незважаючи на те, що вітчизняний електронний рекрутинг дещо відстає від західного, за останні роки в Україні цій галузі вдалося вийти на досить високий рівень. Основою інтернет-рекрутингу є сайти про роботу, які надають необхідну інформацію стосовно вакансій, вимог та можливостей. Наразі найбільш популярними з них з найбільшим охопленням української аудиторії є такі:

Work.ua - один з найпопулярніших сайтів для пошуку роботи в Україні, який пропонує різноманітні вакансії в різних галузях.

Tourismjobs.com.ua - цей сайт спеціалізується на вакансіях у сфері туризму та готельного бізнесу в Україні;

Layboard.com - є відомим сайтом для пошуку вакансій в Україні, містить пропозиції та вакансії в різних галузях, зокрема IT, фінанси, маркетинг та інші;

Djinni.co - спеціалізується на вакансіях в галузі інформаційних технологій та програмування. Він пропонує велику кількість вакансій для розробників, QA-інженерів, дизайнерів і інших IT-спеціалістів. Хоча Djinni спеціалізується на вакансіях у сфері IT, він також акумулює вакансії в суміжних галузях, включаючи туризм та гостинність;

DoU.ua - також фокусується на IT-ринку та надає вакансії для програмістів, аналітиків, менеджерів проєктів та інших професіоналів у сфері інформаційних технологій;

OLX.ua - є популярним онлайн-ресурсом, на якому можна знайти велику кількість оголошень про роботу в різних галузях;

Jooble - метапошуковик роботи, який збирає вакансії з різних джерел та сайтів для спрощення пошуку роботи;

HeadHunter (hh.ua) - спеціалізується на вакансіях для професіоналів і фахівців;

LinkedIn - ця соціальна мережа для професіоналів також може бути корисною для пошуку роботи та вибудови професійних контактів в сфері туризму та гостинності в Україні та поза її межами;

Glassdoor - надає відгуки про компанії, оцінки зарплат і вакансії в Україні та інших країнах.

В цілому, процедура відбору персоналу для туристичного підприємства може виглядати наступним чином:

1. Аналіз потреби в персоналі. Даний етап передбачає визначення потреби в робітниках і співробітниках на різних посадах, а також встановлення кількості та виду вакансій.

2. Розробка вимог до кандидатів. На цьому етапі відбувається визначення необхідних кваліфікацій та навичок для кожної вакансії, складається документ з описом посади та вимогами до кандидатів.

3. Пошук кандидатів – передбачає розміщення оголошень про роботу на внутрішніх та зовнішніх ресурсах, використання рекрутингових агентств, соціальних мереж, сайтів з пошуку роботи тощо.

4. Оцінка резюме та заявок. На цьому етапі відбувається перевірка та аналіз резюме та заявок від кандидатів, а згодом – відбір кандидатів, які відповідають вимогам.

5. Проведення співбесід. На цьому етапі рекрутери проводять співбесіди для відібраних кандидатів, здійснюють оцінку знань, досвіду та навичок кандидатів.

6. Перевірка референцій - запит і аналіз референцій для підтвердження попереднього досвіду та репутації кандидата.

7. Укладання угоди та найм – кандидату формується та відправляється офер, який згодом перетворюється на контракт або угоду з обраним кандидатом. Оформлюються всі необхідні документи для нового співробітника.

8. Адаптація та навчання. Це дуже важливий етап для нового співробітника, коли відбувається його ознайомлення з підприємством, внутрішніми правилами та процедурами, проводиться необхідне навчання або тренінги.

9. Супровід та оцінка - супровід та підтримка нового співробітника на робочому місці, яка передбачає також постійну оцінку виконання завдань та досягнень працівника.

Очевидно, що підприємство має надати працівнику в процесі рекрутингу і подальшої роботи на підприємстві всі можливості для його професійного розвитку та підвищення кваліфікації, планування кар'єрного росту на підприємстві. Також мають бути забезпечені всі заходи для забезпечення задоволеності та мотивації персоналу, розробки програм корпоративної культури та надання соціальних пакетів. Важливим є забезпечення постійного моніторингу робочого процесу та отримання відгуків від співробітників, які мають слугувати базою для внесення змін та покращень до процесу підбору персоналу.

Наведена послідовність відображає загальний процес підбору та управління персоналом на туристичному підприємстві. Важливо розуміти, що підбір і управління персоналом - це постійний процес, який вимагає уваги та дбайливості для забезпечення ефективної роботи підприємства.

Література:

1. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом: Навчальний посібник. Житомир: ЖІТІ, 2008. 345 с.
2. Tourism and Hospitality in Conditions of Digital Economy: Problems and Perspectives [Electronic resource] : monograph / K. Naumik-Gladka, O. Sushchenko, O. Stryzhak [et al.]. – Kharkiv : S. Kuznets KhNUE, 2023. – 233 p.

МАСЛОВАТА С. А.

к.с.-г.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної

Уманський національний університет садівництва

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Екотуризм в Україні стабільно розвивається, оскільки як внутрішніх, так і міжнародних мандрівників все більше приваблюють різноманітні природні ландшафти країни, багате біорізноманіття та унікальна культурна спадщина. Україна пропонує широкий спектр можливостей для екологічного туризму, включаючи національні парки, природні заповідники, заповідники дикої природи та традиційні сільські громади.

Розвитку екологічного туризму в Україні сприяє наявність одразу декількох сприятливих чинників. Зокрема, наша країна може похвалитися надзвичайним природним різноманіттям, з її Карпатами на заході, мальовничими ландшафтами в центральних регіонах і великими степами та болотами на півдні. Ці природні території є домом для різноманітних видів рослин і тварин, багато з яких охороняються та знаходяться під загрозою зникнення [1].

Україна створила мережу заповідних територій для збереження своєї природної спадщини. У країні є кілька національних парків, таких як Карпатський національний природний парк, Національний природний парк «Синевир», Азово-Сиваський національний природний парк. Ці охоронювані території пропонують можливості для піших прогулянок, спостереження за дикою природою та активного відпочинку на природі [2].

Окрім природної краси, Україна відома своєю багатою культурною спадщиною. Такі історичні міста, як Львів, Київ та Одеса, приваблюють відвідувачів своїми архітектурними дивами, музеями та яскравими культурними сценами. Екотуризм в Україні часто поєднує відвідування природних місць із культурним досвідом, що дозволяє мандрівникам досліджувати історію та традиції країни.

Багато сільських громад в Україні беруть активну участь у просуванні екотуризму. Вони пропонують відвідувачам проживання в сім'ї, майстер-класи з традиційних ремесл і досвід місцевої кухні. Ініціативи в галузі туризму на основі громади не лише надають місцевим мешканцям можливості заробітку, але й сприяють збереженню традиційних знань і звичаїв [3].

Повністю використати свій багатий потенціал щодо розвитку екологічного туризму заважають різні чинники. Зокрема, нині в Україні триває повномасштабна війна, яка суттєво загальмувала розвиток туристичного сектору. Крім того суттєво постраждали заповідні зони, зоопарки, національні парки через руйнування артобстрілами та ракетними ударами.

Для подальшого розвитку екологічного туризму в Україні необхідні інвестиції в інфраструктуру. Це включає покращення доступу до природних територій, будівництво центрів для відвідувачів та розвиток екологічно чистих варіантів розміщення. Поліпшене транспортне сполучення та вказівники можуть полегшити туристам орієнтуватися та досліджувати природні пам'ятки країни.

Заохочення сталих практик серед туроператорів, закладів розміщення та відвідувачів має вирішальне значення для довгострокового успіху екотуризму в Україні. Це включає сприяння зменшенню відходів, відповідальне використання води та енергії та мінімізацію екологічного сліду туристичної діяльності.

Підвищення обізнаності про важливість екологічного збереження та переваги сталого туризму є життєво важливим. Просвітницькі ініціативи, орієнтовані як на місцевих жителів, так і на туристів, можуть виховувати почуття екологічної відповідальності та сприяти збереженню природної та культурної спадщини України [1].

Співпраця між урядовими установами, місцевими громадами, неурядовими організаціями та приватним сектором є важливою для розвитку екотуризму. Державно-приватне партнерство може сприяти інвестиціям, розвитку потенціалу та маркетинговим зусиллям, тоді як залучення місцевих громад забезпечує їх активну участь і справедливий розподіл вигод.

Ефективне просування України як місця екотуризму має важливе значення для залучення ширшої міжнародної аудиторії. Маркетингові кампанії, участь у міжнародних туристичних ярмарках та онлайн-платформи, присвячені екотуризму, можуть допомогти продемонструвати унікальні природні та культурні пропозиції країни.

Таким чином, використовуючи свої природні та культурні багатства, Україна має потенціал стати відомим місцем екотуризму. Завдяки відповідним інвестиціям, стійким практикам і спільним зусиллям наша країна може забезпечити збереження своїх екосистем, підтримати місцеві громади та запропонувати корисний досвід відвідувачам, які шукають варіанти сталого туризму.

Література:

1. Москв'як Я.С. Сучасний стан та перспективи розвитку екологічного туризму в Карпатському регіоні України. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. №2. Том 1. С. 184-188.
2. Барвінок Н.В. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. Матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. "Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки" (м. Умань, 18 листопада 2021 р.). Умань: Візаві, 2021. С. 576-580.
3. Посохов І.С., Сагайдачна А.В. Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST). 2019. Вип. 9. С. 203-212.

МЕДВЕДЮК Є.Ю., студент ОС «Бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Уманського національного університету садівництва

АКТУАЛІЗАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПІШОХІДНИХ ЕКСКУРСІЙ

Пішохідні екскурсії завжди вважалися одним із найдоступніших та найзахоплюючіших способів вивчення навколишнього світу. У світі, який рухається з неймовірною швидкістю, пішохідні екскурсії залишаються надзвичайно актуальними і цінними для тих, хто прагне розширити свій горизонт та глибше розуміти навколишнє середовище.

Екскурсії задовольняють бажання людини збагатити свій духовний світ і розвивати інтелект, сприяють формуванню естетичного смаку і здатності відчувати прекрасне. Вони є невід'ємною частиною програми для туристів і виступають захоплюючим способом вивчення світу, розширення кругозору та здобуття знань про конкретну країну, регіон, місто та унікальні особливості місцевих мешканців.

Кожна особа, яка відвідує незнайому країну, бажає дізнатися більше про її історію, архітектуру та культуру. Без екскурсій неможливо уявити ознайомлення з культурним спадком та архітектурними пам'ятками туристичного напрямку. Тому екскурсії є невід'ємною частиною практично будь-якої подорожі. Вони відкривають перед людиною новий світ, раніше невідомий їй.

Екскурсії – це справжнє мистецтво. Вони виконують освітню та інформаційну роль, але також завжди залишаються захоплюючими і запам'ятовуються як вид активного відпочинку. Під час екскурсії туристи мають можливість вивчити світ навколо, пізнати природні явища, історичні події, культурні особливості і досягнення місця, яке вони відвідують.

Зміст екскурсійної діяльності полягає в тому, що це один з видів вивчення навколишнього нас світу, що складається з двох елементів: показу заздалегідь підібраних зорових об'єктів і розповіді про них [1]. Якщо уявити екскурсію без показу, то це буде вже не екскурсія, а просто лекція.

Актуальними у сучасному світі пішохідні екскурсії робить декілька ключових моментів:

- екологічна свідомість: Сьогодні більше людей надають перевагу екологічно чистому виду транспорту, такому як ходьба, велосипед або громадський транспорт. Пішохідні екскурсії сприяють зменшенню викидів CO₂ і збереженню навколишнього середовища.

- здоровий спосіб життя: Переміщення пішки — це відмінний спосіб підтримувати фізичну активність та здоровий спосіб життя. Під час екскурсій люди не лише навчаються, але і тренують свій організм.

- культурне сприйняття: Пішохідні екскурсії дозволяють поглибити культурне сприйняття місцевостей та історії. Вони дозволяють ближче підійти до культурних пам'яток, місцевих традицій та гастрономії.

- сприяння туризму: Пішохідні маршрути стають центральними для розвитку туризму в багатьох регіонах. Вони привертають туристів та сприяють розвитку місцевих господарств.

- освіта та навчання: Пішохідні екскурсії надають можливість навчатися практично, досліджувати природу, історію, архітектуру та багато іншого в реальному часі та просторі.

- зміцнення спільноти: Організовані пішохідні екскурсії об'єднують людей, створюючи спільноту, яка цінує активний спосіб життя та вивчення нового.

Кожна екскурсія, незалежно від її теми та мети, має свої специфічні ознаки й особливості. При відсутності хоча б однієї з них екскурсія не може бути названа екскурсією. Спільними ознаками для всіх екскурсій є: протяжність за часом проведення від однієї академічної години (45 хв) до однієї доби; наявність екскурсантів; наявність екскурсовода, який проводить екскурсію; наочність; показ екскурсійних об'єктів на місці їх розташування; пересування учасників екскурсії по заздалегідь складеному маршруту; цілеспрямованість

показу об'єктів; наявність певної теми; активна діяльність екскурсантів (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів) [2].

Таким чином, екскурсії є не лише інформаційною та освітньою подією, але й незабутнім досвідом, який розширює знання та глибше вивчає світ, в якому ми живемо.

Ефективність пішохідної екскурсії в багатьох відношеннях залежить від дотримання правил техніки її проведення та професійної майстерності екскурсовода, яка виявляється під час його знайомства з групою екскурсантів, керування групою, дотримання графіку проведення екскурсії та забезпечення зворотного зв'язку під час екскурсії.

Під час знайомства з групою екскурсантів, екскурсовод повинен показати зацікавленість щодо їхніх інтересів, вподобань та очікувань, щоб визначити рівень підготовленості групи. Важливо враховувати вік екскурсантів, щоб налаштувати маршрут екскурсії та зміст екскурсійного матеріалу відповідно.

Під час самої пішохідної екскурсії екскурсанти поступово наближаються до об'єкта, слухаючи розповідь екскурсовода. Екскурсовод готує екскурсантів до огляду об'єкта, надаючи інформацію про його особливості та деталі. По мірі наближення до об'єкта, увага екскурсантів зростає, і це сприяє глибшому враженню від побаченого.

Під час показу екскурсійних об'єктів екскурсовод має контролювати правильне розташування групи біля об'єкта, щоб забезпечити хорошу видимість. Також важливо, щоб групу розміщували так, щоб екскурсовода можна було чітко чути. Зазвичай під час пішохідної екскурсії є деякий шум вулиці, особливо від руху

автотранспорту, і тому варто уникати доріг. Якщо біля одного об'єкта одночасно збирається кілька груп, то їхні розташування мають бути відокремлені, щоб не заважати один одному. Під час наближення до об'єкта важливо правильно розставити групу, щоб всі мали можливість докладно розглянути деталі і почути екскурсовода.

Пересування екскурсантів в ході пішохідної екскурсії здійснюється групою. Місце екскурсовода - в центрі групи, кілька людей йдуть попереду, кілька поруч, решта - позаду. Важливо, щоб група не розтягувалася: відстань між її головною частиною і тими, хто йде останніми, не повинна перевищувати 5-7 метрів. Екскурсовод повинен забезпечити цілісність групи під час її пересування за маршрутом. Досвідчені екскурсоводи вміло керують процесом пересування на маршруті [3].

Дотримання регламенту проведення пішохідної екскурсії має важливе значення. Перевірка об'єктів або переходи між ними повинні відбуватися відповідно до часового графіку, який вказаний у методичних матеріалах для екскурсії. Тому під час маршруту слід час від часу перевіряти годинник, щоб переконатися, що все відбувається відповідно до плану. Кожен екскурсовод повинен мати знання щодо тривалості свого маршруту, тобто знати, де і в який час він повинен перебувати, що показувати і розповідати [4].

Зазвичай відповіді на запитання від екскурсантів надаються в кінці екскурсії. Це дозволяє уникнути розриву у сприйнятті основного матеріалу і допомагає підтримати цілісність розповіді екскурсовода.

Пішохідні екскурсії дозволяють туристам більш повно ознайомитися з місцевістю, «зацікавитися» історією краю та роздивитися об'єкт з усіх сторін під час цікавих розповідей екскурсовода. Цей формат особливо корисний для нових туристів, які перший раз приїжджають в країну або місто, оскільки він надає можливість глибше ознайомитися з новим місцем. Пішохідні екскурсії підходять для всіх вікових груп, включаючи людей похилого віку, і можуть бути корисними для здоров'я. Для дітей це може бути найефективнішим способом вивчення і засвоєння нових знань та інформації.

За усіма цими особливостями пішохідних екскурсій можна зробити висновок, що цей формат є дієвим засобом для глибшого вивчення країни або міста та створює можливість для учасників екскурсії відчувати себе як справжніми мандрівниками і дослідниками.

Література:

1. Байцар Ю. І., Бережанський В. О., Любіжанін Ю. Г., Стефанишин Н. І. Організація та проведення туризму з початківцями: метод. посіб. Львів : ЛДУФК, 2008. 72 с.
2. Федорченко В.К., Костюкова, Дьорова Т.А. Історія екскурсійної діяльності в Україні: Навч.посібник. К.: Кондор, 2004. 166 с.
3. Кляп, Ф. Ф. Шандор. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 334 с.
4. Король О.Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі: Навчально-методичний посібник. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2016. 144 с.

МЕЛЬНИК Н.І., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Уманського національного університету садівництва

ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Усі організації є не лише певними групами працівників, об'єднаних прагненням щодо досягнення спільної мети. Організації мають ряд загальних ознак, що виявляються в процесі використання ресурсів для досягнення певних результатів. Найхарактернішою ознакою організацій є поділ праці. Навіть два співробітники, працюючи разом для досягнення однієї мети, повинні поділити роботу між собою.

Поділ обсягу робіт на складові компоненти називається горизонтальним поділом праці. В малих організаціях горизонтальний поділ праці є нечітким, але більшість складних організацій запроваджує чіткий горизонтальний поділ для визначення конкретних функцій і цілей діяльності працівників. Класичним прикладом горизонтального поділу праці на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу можуть бути готельне господарство, виробництво продукції масового харчування, бухгалтерія. Ці структурні підрозділи забезпечують основні види діяльності, від реалізації яких залежить досягнення підприємством поставлених цілей.

Складні організації, до яких відносяться й підприємства готельно-ресторанної сфери, здійснюють чіткий горизонтальний поділ праці шляхом створення підрозділів, які виконують конкретні специфічні завдання, досягають конкретних специфічних цілей і функціонують як відділи служб тощо. Як і організація в цілому, підрозділи являють собою групи людей, діяльність яких свідомо спрямовується й координується для досягнення загальної мети. Великі й складні організації складаються, як правило, з кількох спеціально створених для конкретних цілей взаємопов'язаних підрозділів і численних неформальних груп, що виникають спонтанно. Оскільки робота в організації поділяється на складові, виникає необхідність щодо координування роботи окремих працівників і груп. Діяльність по координуванню роботи зайнятих у виробництві працівників складає сутність управління. Для досягнення організацією поставлених цілей процес реалізації завдань координується шляхом вертикального поділу праці. Вертикальний поділ праці забезпечує функціонування системи підпорядкування підрозділів та окремих працівників. При цьому робота по управлінню діяльністю повинна бути чітко розмежована з неуправлінською, тобто йдеться про призначення керівників підрозділів і визначення кола їх обов'язків та міри відповідальності кожного.

Готельно-ресторанні та туристичні комплекси відносяться до складу суб'єктів туристичної індустрії України. Досягнення певних конкурентних та економічних результатів діяльності цих суб'єктів та індустрії взагалі пояснюється відповідною дією низки факторів впливу. Зовнішні фактори – це сили найбільш загального характеру, які впливають на індустрію із зовнішнього оточення, крім того, вони практично не підлягають контролю чи впливу з боку індустрії. У свою чергу зовнішні фактори поділяються на дві групи, чи дві самостійні підсистеми: фактори непрямої та прямої дії чи макросередовище (фактори загального плану) та безпосереднє оточення відповідно. Фактори непрямої дії є такими, що впливають на діяльність організації не безпосередньо, а опосередковано, тобто через певні механізми та відносини. Зовнішніми факторами розвитку туристичної та готельно-ресторанної сфери виступають:

- економічні фактори, серед яких автором відзначено показники доходності та витрат;
- політико-правові фактори, пов'язані з політичною нестабільністю та воєнними діями, правовим забезпеченням функціонування;
- міжнародні, соціокультурні та демографічні фактори.

В сучасних умовах динамічного розвитку готельних мереж, їх стан та перспективи знаходяться під впливом багатьох факторів як зовнішнього так і внутрішнього середовища. Готельна мережа, як організація у сфері готельно-туристичного бізнесу, є відкритою системою, вона перебуває в безперервній взаємодії із зовнішнім середовищем і має з ним зворотній зв'язок. Для ефективного функціонування вона повинна вивчити зміни в оточуючому середовищі, аналізувати їх і відповідно реагувати на них, тому особливої актуальності набувають питання аналізу факторів які впливають на функціонування готельних мереж. Економічний фактор. Зміст впливу економічного фактора залежить насамперед від запровадженої політичної системи в країні та загального стану економіки, що визначається такими показниками, як: рівень інфляції та безробіття, курс національної валюти, відсоткова банківська ставка, ставка податків, тощо. Дослідження політико-правових факторів макрооточення повинно проводитись у першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про намірах органів державної влади і управління у відношення розвитку суспільства і засобів проведення в життя державної політики. Соціально-культурний фактор це фактор який визначає формування та сприйняття цінностей, смаки, традиції та норми суспільства. Міжнародний фактор особливого значення набуває для підприємств готельної мережі, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням іноземних громадян.

Література:

1. Довгаль Д.В., Данько Н.І. Розвиток готельно-ресторанного та санаторно-курортного комплексу як складова інтенсифікації економіки України // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. — 2013. — № 1042. — С. 115—118.
2. Кацемир Я.В. Влияния качественного обслуживания на развитие туристической отрасли // Вісник Хмельницького національного університету. — 2015. — № 3. — С. 86—89.
3. Комліченко О.О. Фактори розвитку туристичної галузі // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 2014. — № 8. — С. 75—79.

НИЖНИК С. Р., студентка ОС «Magіstr»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Уманського національного університету садівництва

ТРЕНД НА ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Віртуальна реальність – це порівняно нова технологія, яка не широко використовувалась до початку пандемії та війни в Україні, проте закриття кордонів повністю змінило ринкові правила. Однією з найбільш

постраждалих сфер від подій 2019-2022 рр. є саме туризм. Міжнародні поїздки стали практично недоступними для більшості населення світу, через часті зміни проходження кордонів, відміни рейсів або через почуття безпеки. Через війну зруйновано більшість міст та туристичних об'єктів в Україні, відповідно відсутні туристичні потоки.

Саме це й стало новим поштовхом до розвитку віртуального туризму, який став більш як маркетинговим засобом чи грою, а також засобом для висвітлення подій та збереження пам'яті. Наприклад, завдяки технології віртуальної реальності, на сайтах можна пройти 3D-тури розбомбленими містами. Серед них: Ірпінь, Буча, Гостомель, Бородянка, Горенка, Стоянка[1].

Віртуальна екскурсія – це організаційна форма навчання, яка відрізняється від реальної екскурсії віртуальним відображенням реально існуючих об'єктів (музеї, парки, вулиці міст, тощо) з метою створення умов для самостійного спостереження, збору необхідних фактів [2].

На сьогоднішній день компанія Google розробила напрям «Google для туризму», що включає проєкти, що пов'язані з національною кухнею, 3-D турами виноробнями, сироварнями та ресторанными залами різних регіонів країни та онлайн освітою, що включає цифрову грамотність для середнього та малого бізнесу, туристичних асоціацій, державних і громадських працівників туристичного сектора.

Компанія «Amadeus», відома як світовий постачальник ІТ-рішень у туристичній галузі, також нещодавно опублікувала звіт із перспективами на майбутнє, згадуючи свою думку про те, як VR впливатиме на туристичну галузь. Вони використовують наступні слова, щоб описати майбутнє з VR у 2030 році: «Рівень занурення, досягнутий VR, означає, що клієнти обиратимуть відвідувати простори VR у комфортному та статичному оточенні. Вітрини або простори віртуальної реальності будуть настільки ж важливими, як сьогодні веб-сайт для авіакомпаній, що надає потенційним клієнтам можливість випробувати поїздки, перш ніж купувати. Ця бізнес-модель «спробуй перед тим, як ти купиш» буде стандартною для туристичної галузі, а VR стане стандартною особливістю розважальної системи під час польоту в 2030 р. Однією з найцінніших послуг у VR буде для мандрівників можливість відтворити свої поїздки, коли вони повернуться: ринок «повторного досвіду» стане одним з найбільших нових ринків подорожей» [3].

Останнім часом в Україні завдяки підтримці культурних фондів, грантовим програмам та фінансовим ресурсам, зібраним на платформах типу «спільнокошт» з'явилося багато проєктів з використанням інформаційно-комунікативних технологій, які націлені само на збереження та популяризацію культурної спадщини країни. Це оцифрування архітектурних родзинок, створення візуального архіву 3D-моделей пам'яток України, віртуальні тури та додатки доповненої реальності для смартфонів, віртуальні квести та екскурсії, створення інтерактивного оцифрованого варіанту музею або галереї, 3D-прогулянок тощо.

Отже, можна зробити висновок, що віртуальний туризм має великий потенціал, він має свої переваги та користується популярністю у певних груп людей. Віртуальний туризм став інноваційним засобом просування та популяризації національного туристичного продукту та показу туристичного потенціалу. Розвиток онлайн-туризму надасть можливість привабити більше іноземних рекреантів до країни і сприятиме розвитку внутрішнього туризму, а ще популяризації зелених садиб, що дозволить поживавити відновлення економіки та якнайшвидшу відбудову України.

Література:

1. Стешенко А. В. Віртуальні подорожі як спосіб просування туристичного продукту. URL: <http://195.20.96.242:5028/khkdk-xmlui/bitstream/handle/123456789/1483/Стешенко.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 05.09.2023).
2. Коваленко О. Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/9/part_1/22.pdf (дата звернення: 07.09.2023).
3. Rob Sinclair-Barnes. Future traveller tribes 2030 building a more rewarding journey. URL: <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf> (date of access: 11.09.2023).

ОМЕЛЬЧЕНКО В.Я.,

д.е.н., професор кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольського державного університету, м. Київ
МАЦУКА В.М.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольського державного університету, м. Київ

ПІСЛЯВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ: ДОСВІД ХОРВАТІЇ, БОСНІЇ ТА ГЕРЦЕГОВИНИ, КИПРУ, ІЗРАЇЛЮ, ЄГИПТУ, ГРУЗІЇ

Триває війна України з Росією, наслідками якої є людські втрати, інфраструктурні руйнування, економічні збитки, зокрема сфери туризму.

Натомість розвитку зовнішнього та внутрішнього туризму відбувається багатомільйонна міграція населення всередині країни і виїзд українських громадян за кордон не пов'язаний із туризмом. Водночас поступове звільнення територій України від військ Росії дає надію на мирне життя в майбутньому.

Війна порушила сферу туризму, спустошила ринки фінансів, енергетики та продовольчі, спричинила інфляцію у всьому світі. Туризм у більшості регіонів України призупинився. З огляду на такі тренди проблема відновлення туризму, зокрема у післявоєнний період, є актуальною, особливо в сучасних умовах, що і спричинило тематику дослідження.

Практика свідчить, що туристична сфера внаслідок війни сильно постраждала в Україні та за її межами.

Можна спрогнозувати, що війна вплине на туризм найбільш у Туреччині, Німеччині, Греції та на Близькому Сході. Такі негативні наслідки перш за все через зростання цін на газ і нафту, водночас і зростуть ціни на туристичні послуги.

Чим довше продовжуватися війна в Україні, тим більше це впливатиме на Європу. Такі прогнози надає Європейська туристична комісія. У 2022 році на Генеральній асамблеї ВТО ООН було призупинено членство Росії у Всесвітній туристичній організації [9].

Війна є серйозною перешкодою для розвитку туристичної індустрії континенту і змушує туристів шукати альтернативні напрямки у інших країнах. Туристи з інших континентів і країн (США, Канада, Китай, Японія та Бразилія) значно менше подорожуватимуть до Європи. Основними бар'єрами є небезпека та дороге житло. Слід зазначити, що диджиталізація та інновації в індустрії туризму потребують постійного менеджменту. Інфраструктура туристичної індустрії є напрямом діяльності, який через свою специфіку є необхідним. Запровадження інновацій як фактору розвитку туристичної індустрії призведе до активізації діяльності в цій індустрії та підвищенню конкурентоспроможності туризму на туристичному ринку світу.

Реалії війни визначають сучасні туристичні тренди в Україні:

- туристичний та готельно-ресторанний бізнес зосередився на волонтерстві, а туристичні хаби перетворилися на волонтерські або гуманітарні штаби [2, с. 587];

- найбільш безпечними в Україні є такі міста: Львів, Кам'янець-Подільський, Чернівці, Хмельницький, Тернопіль, Ужгород, Луцьк, Чернігів, Івано-Франківськ [4]. Місцеві гіді організовують для внутрішньопереміщених осіб і місцевих жителів ознайомчі екскурсії містом, а частину отриманих матеріальних коштів перераховують на підтримку Збройних Сил України, і тим самим наближають перемогу країни;

- екскурсійні маршрути передбачають наявність бомбосховищ під час повітряної тривоги. Тобто реальна загроза ракетних ударів потребує стати туристичними стандартами постійно;

- мінімум на маршруті військових об'єктів частин, де може бути небезпечно;

- неможливість пляжного і пішохідного туризму через розташування у місцях військових дій.

Відновлення індустрії туризму в Україні після війни передбачає врахування досвіду інших країн, які також відчували кризу, економіка яких, і туризм зокрема, була зруйнована через військові дії, а зараз успішно розвиваються, зокрема у сфері туризму.

Прикладом успішного відновлення туристичної індустрії після війни для України є Хорватія, Боснія та Герцеговина.

У Хорватії туризм призупинився в 90-х роках 20 ст. під час громадянської війни. Стрімкий розвиток бюджетних рейсів авіаліній, дешеве житло, гарні пляжі і круїзні маршрути, легкий доступ з Центральної Європи сприяли відновленню туризму пізніше, вже у 2000-і роки. До Хорватії поступово стали виявляти інтерес стратегічні іноземні інвестори. Держава розпочала масштабну піар-кампанію туристичних місць. Хорватія має близько 1000 островів, 66 з яких заселені. Через такі географічні особливості, країну стали відвідувати туристи. Про туристичні «родзинки» Хорватії стали розповідати в іноземних виданнях, а також популярні блогери. Інформаційні кампанії запроваджують як централізовано, так і місцевими органами. Хорватські пляжі стали отримувати «блакитний прапор» за свою чистоту і екологічність. Туристичний сезон в країні триває з червня до жовтня, в цей час завантаженість готелів складає 100%. Приплив туристів дуже вплинув на економіку Хорватії. Близько 10 мільйонів туристів щорічно приносять великі доходи і генерують 15% ВВП Хорватії. Переживши складні часи, Хорватія зараз конкурує з Грецією за іноземних туристів. Країна увійшла до 5 туристичних лідерів Європи [1].

Досвід того, як країни відновлюють туризм після війни, можна запозичити у Боснії та Герцеговині, на прикладі таких міст, як Сараєво й Мостар. Війна в Боснії та Герцеговині відбувалася у 1992-1995 рр., але цей мир характеризується відсутністю військового конфлікту, а не дійсним примиренням.

В цих містах відновлено туристичні зони, хоча сліди військового конфлікту залишилися. Туристам проводять приватні виставки, де демонструють події збройного конфлікту, пропонують сувеніри обох історичних центрів, пов'язаних з війною (гільзи, перетворені на ручки та ін.).

Сараєво довго було «містом темного туризму» – житлові будинки пошкоджені снарядами. Але багато християнських храмів, мечетей, синагог відновлено. Для туристів у Сараєво влаштовують пам'ятні заходи. Місто також приваблює історичним центром та музеями.

Мостар поділено між Боснією та Хорватією, він менше постраждав від війни, У боснійській частині міста розташовано історичний центр і архітектурні пам'ятники. Боснійська сторона у Мостарі більш приваблива для туристів. Хорватська сторона Мостара більш успішна з інвестиціями та динамічною економікою. Туристи приїжджають у Мостар з Дубровника на денні екскурсії. Починаючи з 1995 року приріст туристів у країну складає 24% щорічно. Загальний внесок туристичної галузі в економіку Боснії та Герцеговини складає зараз 10,5% [7].

Крім Хорватії, Боснії та Герцеговини розглянемо досвід Кіпру, який є популярним туристичним напрямом після етнічного конфлікту Греції та Туреччини. Тренд реклами туризму на Кіпрі був подібен до

Хорватії: переваги туризму – поширена реклама в інших країнах [3]. Що сезону курортний острів отримає рекорди за кількістю туристів (близько 4,0 млн. чоловік). Доля туристичного бізнесу в економіці країни дорівнює 18%. На Кіпрі відмінна туристична інфраструктура та велика кількість пляжів відзначена «блакитним прапором» [7].

Приклад відновлення та розвитку туризму демонструє Ізраїль, під час постійної війни з Палестиною. Туризм в Ізраїлі зміг адаптуватися до тривалого військового конфлікту. Туризм в Ізраїлі складає 6,2% економіки. Найрозвинутіші види туризму в країні – це паломництво, медичний та культурний туризм. Щороку Ізраїль відвідують більше 4,5 млн. туристів. Зараз країна живе у стані війни з Палестиною. Але іноземні туристи охоче відвідують Ізраїль. Їх як магнітом притягує біблійний Єрусалим, традиційна кухня у Тель-Авіві та курорти Мертвого моря [7].

Єгипет розвиває туристичну індустрію швидкими темпами за рахунок історичних пам'яток та природних особливостей морського узбережжя (півостров Синай та провінція Хургада). Країну відвідують близько 15 млн. туристів щорічно. На туризм в економіці Єгипту приходить близько 12%. У 1967-1970 рр. 20 ст. в країні йшла війна, з метою повернення Синайського півострова, який було захоплено Ізраїлем під час Шестиденної війни. Зараз про війну мало хто згадує. До Єгипту їдуть туристи з усього світу для відпочинку на морі, відвідування пірамід та ін.

Прикладом відновлення туризму після військового конфлікту є Грузія. Російсько-грузинський збройний конфлікт негативно позначився на економіці Грузії, а особливо на туристичній індустрії. До війни лише 2-3% населення світу знали про Грузію. Після збройного конфлікту в Грузії почався швидкий підйом туристичної галузі та країну стали впізнавати у світі. Це стало можливо завдяки розробки та впровадженню антикризової стратегії відновлення туризму [5, с. 60].

Таким чином, відновлення туризму в Україні після війни передбачає врахування досвіду інших країн, які постраждали від військових конфліктів та подолали кризу.

Перспективи відновлення та розвитку туризму в Україні після війни передбачають наступне:

- збільшення частки туристів до місць, які стають маршрутами пам'яті, символічними місцями, знаковими післявоєнними локаціями. Після військових дій популярним може стати пізнавальний туризм (Маріуполь, Буча, Ірпінь, Харків ін.) [8, с. 13];

- створення меморіалів у певних місцях України (Маріуполь, Бахмут, о. Зміїний), які можуть стати символами слави; – розробка планів, програм і стратегій відновлення територій [6];

- створення фондів для відновлення України;

- допомога міжнародних туристичних партнерів (відкриття бізнесу в Україні, створення нових робочих місць та ін.);

- розвиток воєнного, ділового, спортивного, освітнього, зеленого, медичного туризму; – пошук інноваційних методів та способів реалізації туристичних продуктів [3].

Таким чином, концептуальні засади відновлення туристичного потенціалу України після війни забезпечуть майбутній вектор сталого розвитку туризму. Стратегічними орієнтирами відновлення туризму в Україні є: розвинена інфраструктура туристичних послуг, оцифрування рішень, інвестиційні та інноваційні проекти, унікальні бренди за кордоном. Ще важливим напрямом відновлення туристичних зон є розмінування прибережних територій. Для відновлення позицій України на міжнародному туристичному, необхідні нові способи реклами та продажу туристичних продуктів підприємствами. Отже, туризм є одним із перспективних способів залучення іноземних інвестицій в економіку України.

Література:

1. Курорти після війни. Хорватія увійшла до топ-5 країн Європи з туризму. РБК – Україна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/strana-perezvivshaya-voynu-horvatiya-voshla-1654509726.html> (дата звернення: 03.08.2023).

2. Мацука В.М. Туризм та війна: реалії й перспективи відновлення. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством:

Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. м. Полтава, 30-31 травня 2023 р. Полтава, 2023. С.586-587. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/1239/zbirnykberezen2023ch2sekcija5101.pdf> (дата звернення: 03.08.2023).

3. Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. (41). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення: 03.08.2023). 4. Названо найбезпечніше місто в Україні. 5.ua. URL: <https://www.5.ua/dv/life/144452> (дата звернення: 03.08.2023).

5. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf> (дата звернення: 03.08.2023).

6. План заходів з післявоєнного відновлення та розвитку України, перелік пропозицій щодо пріоритетних реформ та стратегічних ініціатив, проектів нормативно-правових актів. Урядовий портал. 2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi> (дата звернення: 03.08.2023).

7. Повстати з руїн. Які країни після війни стали популярними у туристів. РБК – Україна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/-1647724135.html> (дата звернення: 03.08.2023).

8. Поїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник ХДУ. Сер.: Економічні науки. Херсон: Вид-во ХДУ, 2022. Вип. 46. С. 11-15. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2> (дата звернення: 03.08.2023).

9. Росію призупинили в членстві у Всесвітній туристичній організації ООН. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/347/rosiyu-prizupinili-v-clenstvi-u-vsesvitnii-turistichnii-organizacii-onn> (дата звернення: 03.08.2023).

ОСИЧЕНКО Н.В., студентка ОС «Магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»

Маріупольського державного університету, м.Київ

ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Туризм став потужним каталізатором для сприяння миру шляхом сприяння культурному обміну та взаєморозумінню між різними громадами. Через залучення туристів до місцевої культури, традицій і об'єктів спадщини туризм заохочує діалог і взаємну повагу. Спільний досвід виходить за рамки культурних кордонів і слугує потужним інструментом миру, оскільки відвідувачі вступають у діалог, дізнаються про походження один одного та глибше цінують глобальне розмаїття. Такі взаємодії сприяють культивуванню мирного співіснування в глобальному масштабі.

Крім того, туризм відіграє вирішальну роль у вирішенні конфліктів і примиренні, особливо в постконфліктних регіонах. Це надає можливості для економічного зростання та співпраці, зменшуючи напругу між жителями різних країн.

Яскравим прикладом є Північна Ірландія, де туризм відіграв ключову роль у період після конфлікту. Залучаючи туристів своїми мальовничими ландшафтами, історичними місцями та живими містами, Північна Ірландія не лише відродила свою економіку, але й сприяла примиренню між своїми історично розділеними громадами. Це демонструє, що вплив туризму виходить за межі економіки, виступаючи провідником миру та єдності в регіонах, які колись постраждали від конфлікту.

Культурний туризм слугує унікальною лінзою, через яку можна спостерігати взаємодію різних діаспор в межах одного регіону. Він забезпечує платформу для демонстрації багатокультурного розмаїття та складної взаємодії різних спільнот. Мандрівники можуть досліджувати відмінні традиції, мови та історії груп діаспори, підкреслюючи як їхні відмінності, так і спільні аспекти. Це не тільки сприяє глибшому розумінню культурного розмаїття, але й проливає світло на динамічні обміни, які відбуваються на одній території.

Крім того, культурний туризм служить каталізатором толерантності та міжкультурного розуміння. Знайомство з різними звичаями та віруваннями кидає виклик стереотипам, сприяючи співпереживанню та прийняттю. Крім того, культурний туризм виховує культурну свідомість як серед мандрівників, так і серед приймаючих громад. Він підвищує обізнаність про важливість збереження культурної спадщини, спонукаючи зусилля щодо захисту та популяризації культурних цінностей. Це підсилює значення культурної спадщини у формуванні ідентичності та суспільства, сприяючи створенню більш взаємопов'язаного та гармонійного світу, де вшановується різноманітність, кидаються виклики стереотипам.

Сталий туризм відіграє ключову роль у захисті природних і культурних ресурсів. Він визнає важливість практики відповідального туризму для захисту вразливих екосистем і збереження історичних місць, традицій і знань корінного населення. Сталий туризм не тільки забезпечує довговічність цих безцінних активів, але й зміцнює місцеву економіку. Цей підхід наголошує на збереженні навколишнього середовища, розширенні можливостей місцевих громад і створенні автентичних вражень для туристів.

Крім того, практика сталого туризму наголошує на відповідальному управлінні ресурсами та залученні громади, забезпечуючи справедливий розподіл економічних вигод. Громади заохочуються брати активну участь у розвитку туризму, зберігаючи свою культурну спадщину та охороняючи своє природне середовище. При відповідальному управлінні туризм може сприяти інклюзивному зростанню, приносячи користь не лише великим містам, а й сільським і віддаленим районам. Такий підхід не тільки сприяє економічній стійкості, але й допомагає подолати соціальну нерівність, зрештою сприяючи досягненню ширших цілей миру, різноманітності, толерантності та сталого розвитку.

Розробка стратегії просування культурного іміджу через туризм передбачає багатогранний підхід. Це вимагає розвитку культурного досвіду, який резонує з туристами, включаючи культурні фестивалі, екскурсії спадщиною та захоплюючі заходи. Співпраця між місцевими громадами, урядами та туристичними агентствами має важливе значення для ефективного демонстрації унікальної культурної самобутності регіону. Висвітлюючи відмінні традиції, мистецтво, кухню та історичні оповіді, напрямки можуть вирізати тривалий культурний образ у свідомості мандрівників, спонукаючи їх глибше залучитися до місцевої спадщини.

Це передбачає визначення ключових пам'яток, інвестиції в інфраструктуру та доступність, а також ефективний маркетинг місця призначення для цільової аудиторії. Стратегічне узгодження між туризмом та іміджем регіону не тільки сприяє економічному процвітання, але й підвищує визнання та оцінку регіону в

глобальному масштабі, зрештою посилюючи важливість туризму в просуванні цілісного відчуття благополуччя та самобутності.

Окрім культурного та екологічного впливу, сталий розвиток туризму також включає в себе економічну складову. Доходи від туризму часто призводять до створення робочих місць і можливостей для жителів, особливо в регіонах з обмеженими економічними альтернативами. Туризм може диверсифікувати джерела доходу, зменшуючи залежність від однієї галузі та підвищуючи економічну стійкість. Наприклад, невеликі громади в країнах, що розвиваються, можуть суттєво підвищити свій рівень життя. Туристичні доходи можуть фінансувати розвиток інфраструктури, освіти та охорону здоров'я, сприяючи загальному соціальному та економічному добробуту регіону.

Таким чином, туризм є важливим інструментом сприяння миру, зближуючи різні культури. Він допомагає вивчати та поважати різні традиції та особливості, виховує толерантність та сприяє захисту природних та культурних цінностей. Туризм висвітлює взаємодію різних народів, навчаючи туристів різноманіттю культур та спонукаючи розширенню свого мислення.

Література:

1. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності [Електронний ресурс]. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm. (дата звернення: 19.09.2023).
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.
3. Дацко О.І. Культура як чинник сталого розвитку регіонів: європейський досвід. Проблеми та перспективи розвитку співробітництва між країнами Південно-Східної Європи в рамках Чорноморського економічного співробітництва та ГЖМ: зб. наук.. 2009. Т.1. С.224-230. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pips/2009_1/224.pdf. (дата звернення: 19.09.2023).
4. Орлова О.В. "Культурний туризм" як засіб діалогу культур. Культура і сучасність. 2009. №2. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/orlova5.htm. (дата звернення: 19.09.2023).

ПОГУДА Н. В.,
к.е.н., доцент кафедри туризму
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ

Індустрія гостинності завжди була однією із перших, хто впроваджував інноваційні технології у власну діяльність, однак пандемія COVID-19 лише посилила таке використання та дещо трансформувала їх, враховуючи специфіку даної індустрії. Інформаційно-комунікаційні технології, як різновид інноваційних технологій, широко увійшли у підприємницьку діяльність підприємств туризму, а також користуються високим попитом і серед споживачів туристичних послуг. Велике різноманіття сучасних технологій дозволяє обрати ту технологію, яка найбільше відповідає вимогам як підприємства, так і сприяє реалізації поставлених цілей.

Варто відмітити популярність біометричної автентифікації (наприклад, веб-портал і мобільний додаток Дія) та безконтактних даних, які стали «must have» трендом, особливо серед підприємств готельного господарства. Такі технології дозволили не лише легше пройти кризу коронавірусу, але й дозволяють за досить короткий проміжок часу отримати усю необхідну достовірну інформацію без прямого контакту з гостем. Достовірність, швидкість, безпечність та простота у використанні – це лише частина переваг, про які варто говорити при виборі технологій даного типу.

Сучасні CRM також передбачають функціонал відповідної автентифікації, що дозволяє не лише уникати помилок при внесенні даних туриста, але й підписувати договори, що прискорює та спрощує роботу й туристичних агентств.

BigData стала трендом при управлінні доходами та виборі ефективних стратегій розвитку підприємств сфери туризму, оскільки важливо знати інформацію про туриста, його вподобання, реакцію на проведення різних заходів. Важливо розуміти фактори, що впливають на поведінку та вибір послуги споживачем. Для прикладу, як погода впливає на вибір місця відпочинку, ціни конкурентів, моделі бронювання з непрямих джерел, проведення концертів чи інших івент-заходів збільшує / зменшує попит на відвідування туристичних місць.

Аналіз великих масивів даних почав використовуватися у сфері туризму досить активно. Для прикладу, всесвітньовідомі готельні мережі Hilton та InterContinental з 2004 р. почали впроваджувати динамічне ціноутворення, що враховувало зміни в режимі реального часу. У 2005 р. мережі Hyatt та Starwood запровадили гнучкі моделі ціноутворення [1]. Використання ж машинного навчання при динамічному ціноутворенні дозволяє враховувати не окремі фактори, а максимально можливі, які піддаються обчисленню та прогнозуванню, враховуючи еластичність ціни та пропонувати визначені ціни для конкретних споживачів із відповідним платоспроможним попитом. Відповідно, використання інноваційних технологічних рішень у туризмі дозволяє бути таким підприємствам більш конкурентоспроможними та отримувати більші вигоди від підприємницької діяльності.

Варто відмітити, що оскільки інформаційно-комунікаційні технології сприяють ефективній комунікації між зацікавленими учасниками та надають можливість отримувати та обробляти інформацію для відповідних

цілей, відповідно, до них можна віднести і чат-боти (для прикладу, понад 10% від туристичних операторів використовують їх), і QR-коди. Останні особливо набули популярності серед підприємств ресторанного господарства. Інші підприємства туризму також активно використовують їх у власній підприємницькій діяльності, однак найбільш диференційовано вони представлені у ресторанному господарстві. Зокрема, QR-меню, QR-оплата, QR-відгуки, що сприяють кращій взаємодії з гостем та швидкій адаптації до нових умов чи вимог. Наприклад, початково, QR-коди використовувалися здебільшого для переходу на меню, що було збережене у певному форматі (наприклад, pdf). Однак, якраз у цьому багато хто недооцінював увесь потенціал QR-кодів, оскільки у подальшому QR-коди дозволяли переходити не лише на електронне меню, яке могло швидко модифікуватися, а отже, не потрібно було витрачати час та кошти на друк нового меню, але й одразу пропонувати гостю додаткові пропозиції, модифікацію страви, додавання модифікаторів. Це у свою чергу, сприяє підвищенню продажів, оскільки гість одразу бачить усю необхідну інформацію, у тому числі і у цифровому форматі.

Динамічний світ вимагає від сучасних підприємств надавати послуги особливо швидко і максимально безпечно, тому оплата через QR також сприяє кращій взаємодії, як і QR-відгуки, що спрямовані на отримання реальної думки клієнта про якість страв, роботи персоналу та іміджу усього підприємства. Такі технології дозволяють отримувати реальні відгуки одразу на місці, без використання сторонніх сервісів, економлячи час як споживачів, так і персоналу.

Отже, інформаційно-комунікаційні технології покликані полегшити процес взаємодії як між туристичним підприємством і туристом, тобто сектором B2C, так і сектором B2B. У той же час, використання цих технологій трансформує діяльність самих підприємств, тим самим, сприяє скороченню витрат підприємства і максимізації отримання економічного ефекту.

Література:

1. Altexsoft. Dynamic Pricing Explained: Machine Learning in Revenue Management and Pricing Optimization. URL: <https://www.altexsoft.com/blog/datascience/dynamic-pricing-explained-use-in-revenue-management-and-pricing-optimization>.

ПОГУДА Н. В.,
к.е.н., доцент кафедри туризму
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця
КОЗУБОВ Г.Г., студент ОС «Магістр»
спеціальності 242 "Туризм та рекреація"
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

РОЗВИТОК ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Подальше впровадження технологічних інновацій, глобалізація і цифровізація стали сьогодні головними визначальними ознаками розвитку суспільства. У цій ситуації туризм, як галузь, яка швидко реагує на кардинальні зміни в усіх сферах соціально-економічного та соціально-культурного життя людства, одним із перших відчув на собі вплив фундаментальних змін, викликаних четвертою промисловою революцією, або Industrie 4.0. Галузь туризму, для якої процеси цифровізації стали особливо актуальними, отримали можливість розширити цільову аудиторію, покращити якість обслуговування, а відтак і розвиватися прискореними темпами, використовуючи усе більшу кількість якісних цифрових платформ - у світі працюють десятки технологічних стартапів в галузі туризму, які прагнуть цифровізувати діяльність туристичних підприємств завдяки привнесенню в галузь оригінальних ідей. Звісно, цифровізація у сфері туризму - процес нерівномірний для різних країн світу, тому аналіз ключових модифікацій і тенденцій дасть змогу отримати уявлення про виклики, які стоять перед сферою туризму не лише конкретної держави, а й конкретного регіону.

Питання внеску цифрових технологій в галузь туризму є сьогодні одним з найбільш обговорюваних у міжнародному науковому середовищі, що підтверджено у дослідженні І. Хатрі (Khatri, 2019), який дав огляд публікацій щодо застосування технологій в туризмі за 2009-2019 рр. Концептуальні аспекти впливу цифрових технологій на індустрію туризму викладені у дослідженнях Ю. Песонена і Дж. Нейдхардт (Pesonen & Neidhardt, 2019). Особливостям застосування технологій доповненої реальності в туризмі присвячена робота А. Яворнік (Javornik, 2016). Питання цифрової дискримінації на прикладі платформи Airbnb розглянуто у праці К. Вільямса та І. Городніч (Williams & Horodnic, 2017). Негативні наслідки впливу цифрових технологій на туризм висвітлено у праці М. А. Ферейдуні й А. Кави (Fereidouni & Kawa, 2019).

Окремим аспектам цифровізації галузі туризму присвячені праці О. Сущенко (2021), Н. Дехтяр, та О. Стрижак (2022) [1, 2]. Утім, попри наявні наукові розвідки вчених, питання цифровізації сфери туризму все ж потребує постійної уваги, враховуючи швидкість появи нових цифрових технологій, темпи їх розвитку і розповсюдження.

Вперше питання розвитку цифрових технологій почали висвітлюватися в 1995 році професором Массачусетського інституту технологій Н. Негропonte, котрий досліджував протиставлення традиційної та

цифрової економіки за інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Умови, при яких малий та середній бізнес впливають на світовий розвиток, свідчать про формування третьої хвилі глобалізації – цифрової.

Вчені Н. Краус та О. Голобородько зазначають[3], що цифрова епоха змінює підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій: систем управління маркетингом, продажами і сервісом; телефонії і месенджером; системам документообігу й управління персоналом; облікових систем і безлічі інших корпоративних додатків. «Цифрова економіка», "digital-економіка, "економіка на вимогу" (on-demand economy), "GAFAноміка" - такими термінами визначають вид економіки, де основними засобами виробництва виступають цифрові дані - числові та текстові. В умовах цифрової економіки відбувається зміна як самої галузі туризму, так і споживчих практик мандрівників. Першочерговий вплив цифрова економіка справляє на сферу обслуговування: різноманітні торговельні, транспортні організації, підприємства громадського харчування, гостинності, рекреації та туризму зазнають серйозної трансформації.

Досвід розвинених країн, які досягли позитивних результатів у цифровізації галузі туризму показує, що для реалізації туристичного потенціалу країни необхідно сформувати узагальнену цифрову платформу галузі. Найчастіше її створення базується на основі концепції "Індустрія 4.0" і "розумна фабрика", що використовується в промисловості (рис. 1).

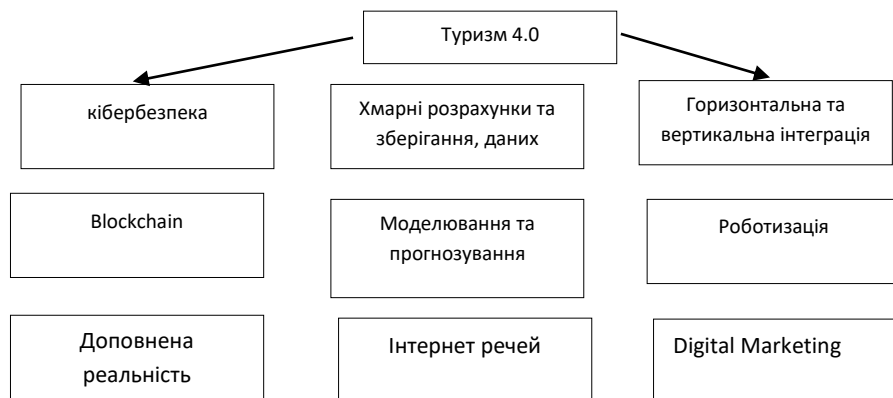


Рис.1 - Цифрова платформа галузі туризму «Туризм 4.0»

"Туризм 4.0" містить у собі всі ті самі основні принципи, що й концепція "Індустрія 4.0", а саме: максимальна питома вага наукових розробок, прагнення до максимальної автоматизації всіх ланок галузі, необхідність створення автономної системи з використанням інтернету речей для управління всіма підсистемами та ланками.

Потенціал цифровізації бізнесу у сфері туризму залежить від фінансових і технологічних можливостей кожного суб'єкта та галузі загалом. З представленої концепції варто виділити ключові технологічні можливості, які здатні вивести компанію на новий рівень. Насамперед, це використання нейронних мереж, що аналізують дані про клієнта, його вподобання та особливості. На основі інформації штучний інтелект дає змогу видати максимально персоналізовану пропозицію з планування подорожі, що спростить організацію, а також дасть змогу заощадити кошти.

Інтернет речей уже сьогодні є найважливішим елементом туристичного сервісу, що забезпечує "безшовний" відпочинок, тобто готель, замовлення машин, переліт, трансферт здатні обмінюватися даними між собою. Подібний підхід мінімізує багато проблем (відсутність місць для паркування, втрата орієнтації в незнайомій місцевості), а також скорочує до мінімуму певні очікування туриста в процесі відпочинку. Ці та інші досягнення цифровізації дають змогу розвиватися бізнесу прискореними темпами і залишатися конкурентоспроможними, адже в умовах четвертої промислової революції, зможуть ефективно і довгостроково функціонувати тільки ті компанії, в чиєму арсеналі будуть задіяні найпередовіші цифрові розробки. Основним фактором розвитку галузі в умовах формування цифрової економіки є інформаційне забезпечення туристичної діяльності, тобто інформація, яку може отримати потенційний споживач послуг. При цьому туризм сьогодні має високий цифровий потенціал. Цифровізація пропонує технології, підходи та інструменти, які дають змогу підвищити цінність туристського продукту

Література:

- 1.Sushchenko, O., Dekhtyar, N. and M. Bozhinova. (2021). "Information Technologies and Applications for the Tourism Services Sphere," 2021 IEEE 8th International Conference on Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T), pp. 141-146, doi: 10.1109/PICST54195.2021.9772178
2. Dekhtyar, N; Stryzhak, O. (2022) Digital technologies in the tourism services.
3. Краус Н., Голобородько О., Краус К.(2018) Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf

ПОЛЬОВА Л.В.,
к.п.н., доцент кафедри готельно-ресторанної та
курортної справи
Прикарпатського національного університету імені
Василя Стефаника
БОГОСЛАВЕЦЬ О. М., студент ОС «Магістр»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Прикарпатського національного університету імені
Василя Стефаника, м.Івано-Франківськ

БЕЗКОНТАКТНА ГОСТИННІСТЬ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сучасний світ переживає період глибоких технологічних та соціокультурних змін, які торкаються майже всіх аспектів нашого життя. Ці переміни, зокрема, не обійшли й індустрію гостинності, яка завжди гордилася особистим підходом до клієнта та його комфортом. Але в епоху цифровізації та глобальних викликів, таких як пандемії, готельний бізнес змушений переглядати традиційні підходи до обслуговування своїх гостей. "Безконтактна гостинність" не лише стала відповіддю на сучасні виклики, а й відкрила нові можливості для підвищення стандартів обслуговування, використовуючи передові технології [3].

Цей інтерес до технологій самообслуговування є не просто новим наслідком пандемії. Він почав зростати ще до свого початку, і нинішня криза лише підштовхнула цей технологічний тренд.

Крім того, оскільки сучасне покоління стає старшим, готелі починають зареєстровувати тисячі клієнтів з абсолютно іншими цінностями. Ці гості з дитинства звикли до техніки і не уявляють свого життя без неї. А це означає, що повністю безконтактні технології самообслуговування будуть користуватися попитом завжди.

Інноваційний підхід у готельній сфері включає в себе комплекс наукових, організаційних, економічних та технічних заходів. Їх мета - кардинальне вдосконалення та оновлення послуг, способів їхнього просування та втілення для досягнення різноманітних корисних ефектів.

Технологічний розвиток у готельному бізнесі зорієнтований на оптимальне задоволення вимог клієнтів і збільшення конкурентних переваг. Протягом останніх двох десятиріч років сектор гостинності пережив інтенсивні зміни та пристосування до нових ринкових реалій.

Серед інновацій, які активно застосовуються в готельному бізнесі, особливу увагу заслуговують безконтактні послуги. Вони дозволяють мінімізувати або повністю уникати взаємодії між гостями та співробітниками.

Цифрова технологія надає можливість оптимізувати взаємодію на всіх етапах перебування клієнта в готелі - від моменту бронювання до виїзду. Це стосується не тільки реєстрації або обслуговування номерів, але й таких аспектів, як замовлення їжі чи організація екскурсій. Ці інноваційні підходи не тільки спрощують процеси, але й допомагають підкреслити унікальність та стилістику кожного готельного бренду [2].

Безконтактні інноваційні технології дозволили готелям дуже швидко перетворитися на приватні коворкінг-платформи і не втратити попит, не дивлячись на кризу під час пандемії COVID-19.

Всі процеси, матеріали та кнопки в різних зонах готелю із високим рівнем дотику та інтенсивним рухом можуть бути переведені в безконтактне середовище, щоб допомогти гостям заощадити час, покращити їхній відпочинок, а також допомогти співробітникам готелю підвищити свою ефективність. Готовність до подорожей та рівень гостинності зараз значною мірою залежать від того, наскільки безпечним і зручним є доступ до готельних номерів і послуг. Таким чином, зараз спостерігається велика хвиля готелей, які оцифровують свої послуги та пропонують їх через кіоски самообслуговування або мобільні додатки.

Готельне господарство займає провідне місце в індустрії гостинності, проте його роль та значення може бути всебічно розкрито тільки крізь призму його зв'язків та відносин з функціонально взаємопов'язаними сферами. Забезпечення потреб клієнта вимагає вкладення відповідних коштів, інноваційних нововведень та постійного розвитку. Сучасні технології та інновації дозволять підтримати високий рівень обслуговування, розширити аспект надаваних послуг, вдосконалювати систему управління готелем [1].

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Такі нововведення підвищують операційну ефективність, а також створюють більшу цінність для споживачів.

На сьогоднішній день чітко простежується тенденція надбудови над стандартними digital-послугами. Це нормально, оскільки технології прискорюються, а потрібних фахівців більше не стає. Дуже важливим видається у даному контексті, щоб українські готельєри наздогнали просунутих західних колег як щодо рівня сервісу, так і щодо використання технологій у своєму бізнесі. Україна інтегрує в свої системи нові і нові інновації. Це, в свою чергу, принесе готелю повне завантаження та шквал позитивних відгуків.

В епоху цифровізації галузь гостинності переживає значні зміни. Основний акцент пересувається на безконтактні технології, які забезпечують максимальну зручність та безпеку для гостей. Зростання зацікавленості у безконтактній гостинності зумовлене кількома ключовими факторами:

Технологічний прогрес. Сучасні готелі вже активно впроваджують різноманітні технологічні рішення: від мобільного check-in/check-out до систем управління кімнатами через мобільні додатки.

Безпека гостей. У світлі пандемії COVID-19 безконтактні технології стали не тільки зручними, а й безпечними. Готелі, які впроваджують ці технології, демонструють свою піклування про здоров'я своїх гостей.

Зростаючі очікування споживачів. Сучасні туристи прагнуть не тільки комфорту, але й максимальної автоматизації процесів, швидкості та ефективності обслуговування.

Важливим аспектом безконтактної гостинності є не тільки впровадження новітніх технологій, але й людський фактор. Персонал готелю повинен бути готовим до змін, розуміти принципи роботи нових систем та мати навички їх використання.

Впровадження безконтактних технологій також вимагає великих інвестицій, але вони можуть виявитися виправданими завдяки підвищенню ефективності роботи, зростанням лояльності гостей та покращенням загального іміджу готелю.

У підсумку, безконтактна гостинність представляє собою нову еру в готельному бізнесі, що поєднує в собі технологічні інновації та високий рівень обслуговування, відповідаючи сучасним потребам та очікуванням гостей.

Література:

1. Мальська М. П. Готельний бізнес. Центр учбової літератури. 2012. 471 с.
2. Все про туризм. URL: <https://tourlib.net/> (дата звернення: 10.09. 2022)
3. Інноваційні можливості. . URL: <https://dspace.nau.edu.ua/> (дата звернення: 21.09. 2022)

РІБЕЙРО РАМОС О.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету, м. Київ
НОВІЗІНСЬКА М.В., студентка ОС «Магістр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Маріупольського державного університету, м. Київ

«ТЕМНИЙ» ТУРИЗМ ЯК ЧАСТИНА ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

З поширенням та розвитком масового туризму в світі, яке призвело до туристичному буму в 70-х роках ХХ століття та подальшому перетворенню його в глобальну галузь національної економіки в 90-х роках, виникла потреба в розширеній існуючій класифікації видів туризму. Жага людини до пізнання чогось нового, відчуття себе частиною туристичного всесвіту, отримання незвичайних вражень та змістів від подорожей, екстремальності та адреналіну, містики та окультизму змусила суб'єктів туристичної діяльності розширити пропозиції послуг шляхом додавання нетрадиційних видів туризму як відгуку на запит споживача.

«Темний туризм», відомий також як «туризм болю» або «чорний туризм», є одним із таких видів туризму, який включає відвідування місць, пов'язаних із смертю людей у наслідок подій, трагедій катастрофічного, історичного, техногенного, релігійного характеру та місць, що пов'язані із паранормальною активністю. До таких місць можуть відноситися колишні в'язниці, старовинні фортеці, де відбувалися масові вбивства, місця езекуцій, місця катастроф, камери смертників, концентраційні табори, місця поховань, привидів та інші подібні об'єкти.

Щороку мільйони подорожуючих з усього світу відправляються до місць та пам'яток, що історично пов'язані зі смертю та трагедією. Цей тип подорожей відомий як "темний туризм" і на сьогодні є одним із найсвіжіших та найпопулярніших напрямків у сфері туризму. Від давніх часів людей завжди цікавили криваві події, такі як гладіаторські бої в Стародавньому Римі, публічні страти в Лондоні в XVII столітті, концентраційний табір та табір смерті Аушвіц-Біркенау або кориди в Іспанії [1, с. 153].

Існує думка, що відвідування таких місць може бути й корисним, після відвідування цих пам'яток, ми зможемо винести уроки з минулого та пам'ятати, що ніхто не вічний, а часу на добрі справи обмаль. Іншим же туристам просто цікаво побачити місця, про які вони чули раніше. Іноді люди навіть не усвідомлюють, що ці екскурсії відносяться до категорії темного туризму.

Професор з Великобританії, Тоні Сітон, визначає танатотуризм як «подорож до якогось місця, повністю або частково мотивоване бажанням символічної зустрічі зі смертю, зокрема насильницької».

На думку Т. Сітона існує п'ять можливих видів темної подорожі:

1. Бути свідками публічних інсценувань смерті;
2. Бути свідком повторних інсценувань смерті;
3. Подорож до місць індивідуальних або масових смертей;
4. Побачити символічні уявлення про смерть;
5. Подорож до меморіалів або місць для інтернування.

В Україні «темні» тури існують доволі давно, але тепер нам відомо, що це саме вони: експедиції до Чорнобильської зони, екскурсії до Личаківського кладовища у Львові та некрополя М. Пирогова у Вінниці, Бабин Яр у Києві й інші [4].

Отже, «темний» туризм можна визначити як підвид пізнавального туризму, адже цей вид туризму, пов'язаний з культурою, і в кінцевому підсумку цей вид туризму включає в себе безліч областей, серед яких мистецтво, наука, історія і т. п. Так старовинні місця публічного або муніципального поховання це не просто кладовище у прямому сенсі, це є музей під відкритим небом, де зібрана історія похоронного мистецтва, сконцентрована культурна спадщина та художнє оздоблення нестандартних місць; є частиною Європейського кладовищенського туризму. Додатково такі туристичні об'єкти виконують функцію джерела соціально-економічної та культурної інформації з притаманною їм кладовищенською архітектурою, скульптурою, легендою, сакральною цінністю.

Дослідники по-різному пояснюють, чому людей приваблюють трагічні місця. За однією з версій деякі люди під час екскурсій відчують почуття емоційного збудження. Інші – навіть ейфорію. Деякі ж туристи просто люблять відчувати почуття страху, а для деякого такі місця приносять відчуття спокою. Важливим питанням, пов'язаним з розвитком похмурого туризму, є мотивація туриста. Можна виділити декілька основних причин інтересу туристів до темних об'єктів:

- Цікавість. Люди завжди хотіли дізнатися щось нове. Вибираючи місця трагедій люди несвідомо прагнуть споглядати смерть або зустрітися зі смертю за життя, щоб мати можливість розмірковувати про неї; побачити символічні елементи смерті, легенди поховання.

- Пошук новизни. Внутрішня потреба в змінах, зміні так званого «середовища існування» або отримання гострих вражень є частиною мотивації вибору подорожі. При цьому до туристичного продукту додаються елементи новизни як зворотна реакція на попит за - для підтримки успішного туристичного бізнесу.

- Пам'ять. Тисячі людей щороку відвідують могили померлих знаменитостей або склепи з останками знаменитих особистостей, численні меморіали і пам'ятники, що увічнюють пам'ять про померлих людей є ще одним доказом того, як важливо людині пам'ятати своїх попередників, а також висловлення поваги до загиблих.

- Культурна спадщина. Безліч гробниць, склепів, кладовищ або інших місць поховань занесені до всесвітнього списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Прикладом цього явища може послужити могила знаменитої принцеси Діани. Сьогодні люди з усього світу, які обожають принцесу навіть після її смерті, мають можливість включити в свій тур відвідування цього меморіального комплексу.

- Інформаційний простір. У сучасному світі не можна применшувати роль ЗМІ. Сьогодні люди з усього світу можуть отримувати своєчасну інформацію про важливі світові події, наприклад, про катастрофи або чийсь смерті. І це не дивно, що туристи прагнуть побувати в тих місцях, які висвітлюють ЗМІ, щоб побачити все на власні очі та відчути себе дотичним до висвітлених подій, місць які на вустах.

- Емоції. Це найважливіша причина, що змушує людей проявляти інтерес до темних DESTINACIЙ. «Темний» туризм у першу чергу спрямований на те, щоб викликати у туристів певні емоції. Це може бути як і почуття страху, вдячності чи захопленості [3], а також інтерес і потяг до містицизму, який останнім часом набув розповсюдження.

Американський дослідник П. Стоун виділив сім основних типів темних туристичних об'єктів і склав спектр темного туризму по типам:

1. «Dark Fun Factories» – індустрія темних розваг. Це ті місця, пам'ятки і тури для відвідувачів, які переважно орієнтовані на розваги і комерційну етику, і які представляють собою справжню або вигадану смерть і моторошні події, прикладом є «Парк Дракули» в Румунії, розташований в середньовічній фортеці. Офіційна туристична організація Румунії організувала спеціальну семиденну програму під назвою «Класичний тур Дракули», яка включає відвідування місць, пов'язаних з Дракулою.

2. «Dark Exhibitions» – темні виставки. Темні виставки відносяться до виставок, які пов'язані зі смертю, часто з пам'ятними, освітніми та рефлексивними посланнями. Існує безліч музеїв, які демонструють смерть і пов'язані з нею страждання. Наприклад, Смітсонівський музей американської історії показав виставку, де були представлені зображення і артефакти теракту 11 вересня, які передбачають відобразити історію і вшанувати пам'ять загиблим.

3. «Dark Dungeons» – підземелля, в'язниці. Відносяться до місць і пам'яток, де відбували своє покарання люди після судового процесу. В останні десятиліття кілька старих в'язниць були відновлені і перетворені в туристичні об'єкти. Кожен день тисячі туристів відправляються з причалу Сан-Франциско на поромі до Алькатраса, де колись були ув'язнені такі знамениті кримінальні особистості, як Аль Капоне і Джеймс Уайти Балдж. В Україні існує музей-меморіал «Тюрма на Лонцького», яка використовувалася в ХХ столітті як політична в'язниця трьома режимами: Польською, Радянською та Нацистською владою. Із 2009-го року – це перша в Україні в'язниця музей жертв окупаційних режимів.

4. «Dark Resting Places» – усипальниця, кладовища. Це подорожі з метою відвідати кладовища, щоб бачити могили, саркофаги, статуї і похоронні прикраси в могилах людей, як відомих, так і невідомих. Одним з найвідоміших кладовищ у світі є паризьке кладовище Пер-Лашез, де були поховані такі відомі особистості, як: Джим Морісон, Едіт Піаф, Оскар Уайльд, Марсель Пруст, Ежен Делакруа, Мольєр та інші; а також іспанські, португальські муніципальні місця поховання. В Україні також існують відомі кладовища. Таким є Личаківський цвинтар у Львові, який заснований у 1786 році. Тут ховали відомих діячів культури, мистецтва, науки. Ще одним

прикладом є Байкий цвинтар який є важливою історичною та культурною пам'яткою Києва та всієї України. Тут знайшли вічний спокій найвідоміші люди в історії: державні діячі, письменники, поети, художники, скульптори, актори, спортсмени: Леся Українка і Василій Стус, Валерій Лобановський, В'ячеслав Чорновол та ін.

5. «Dark Shrines» – темні місця поклоніння. Темні святині часто розташовані поблизу місця загибелі та протягом короткого проміжку часу смерті загиблих. ЗМІ відіграють велику роль у представництві цих місць. Прикладом є місце вбивства Джона Ф. Кеннеді. Багато людей хотіли і хочуть віддати свою шану місцині, де він був убитий. Інший приклад – смерть принцеси Діани в 1997 році, мільйони людей прийшли до Кенсінгтонського палацу та будинку Альторпа (сімейний маєток Спенсерів).

6. «Dark Conflict Sites» – місця збройних зіткнень. Місця «темного конфлікту» орієнтовані на історію, пов'язані з темою війни, і їх не рекомендується поміщати в контекст «темного» туризму. У наші дні багато туристів відвідують постраждалі від війни регіони, а деякі відвідують і зони військових дій, такі як Ізраїль, Ліван, М'янма, Алжир, Колумбія та інші регіони.

7. «Dark Camps of Genocide» – темні місця геноциду (туризм Голокосту). Передбачає відвідування місць геноциду і злочинів проти людяності, де відбулися історичні події, пов'язані з жорстоким винищенням нацистами представників різних етнічних і соціальних груп [2, с. 105].

Отже, можна зробити висновок, що «темний» туризм – це вид пізнавального туризму, що передбачає відвідування місць, які пов'язані зі смертю та стражданнями людей. Як не дивно, «темні» тури сприяють відновленню фізичних сил, допомагають відійти від повсякденності, побачити щось нове, допомагають змінити обстановку і відпочити, вони дають туристу нові знайомства з мандрівниками, місцевими жителями, сприяють бажанню більше дізнатися про інші країни. Але головне, що сприяє розвитку таких турів, – це можливість дізнатися правду про якісь події, відчуття захоплення від можливості зануритись у минуле, пропускаючи крізь себе його енергетику; водночас необхідно проявляти повагу до потерпілих, жертв таких подій, пам'ятати про них та не допускати повторення у майбутньому і туристи не сприймали тури виключно у площині розважальних.

Також з впевненістю можна сказати, що після закінчення війни в Україні, більшість наших територій перетворяться на «танатафті» туристичні пам'ятки, зокрема: Маріуполь, Харків, Буча, Ірпінь, Бахмут та багато інших місць нашої держави, долучившись до окремого напрямку – постконфліктні території або землі, де йде війна.

Література:

1. Александрова А.Ю. Міжнародный туризм: [підручник] /А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Прес, 2020. – 470 с.
2. Заставецький Т.Б., Заставецька Л.Б. «Похмурий туризм» як відображення трагічних подій у історії та культурі народів. Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки. Тернопіль: ТНПУ імені В. Гнатюка, 2021. Вип. 2 № 1. С. 101– 107
3. Забудьте традиційні туристичні пам'ятк. [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <https://turizmmt.ru/news/7951/>
4. Личаківський некрополь. Режим доступу: <http://www.lviv.lychakiv.com.ua/uk/pro-muzej/>

РОМАНУХА О.М.,

к.і.н., доцент кафедри економіки та бізнесу
Донецького національного університету економіки і торгівлі імені М.Туган-Барановського
ШУЛЯК Н.В., студент ОС «Магістр»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанно справа»
Донецького національного університету економіки і торгівлі імені М.Туган-Барановського

МІСЦЕ УКРАЇНИ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Ринок готельних послуг один з найбільш динамічних секторів сучасної економіки. Тенденції його розвитку у ХХІ століття поставили готельну галузь на один рівень з такими традиційними напрямками економіки, як металургія чи машинобудування. Проте, порівняльні аналізи регіональних кластерів, на прикладі країн Європейського Союзу представлені у наукових роботах слабо.

Каталізатором розвитку готельного ринку виступав туризм, як в Європі так і Україні. Рівень розвитку готельного господарства був вищим у тих країнах де була більша кількість туристів. Основні причини такого розподілу відвідувачів є рекреаційний, промисловий, діловий потенціал країн Європи, особливості географічного розташування, кількості населення та розмірів країн. Німеччина, Франція та Іспанія стали локомотивами промислового розвитку ЄС, мали значні розміри та велику кількість туристичних принад. Це сприяло активному відвідуванню їх, та розвитку інфраструктури гостинності в цілому. Виступаючи центрами, вони формували довкола себе зони активності, цікавість до яких туристів була прямо пропорційна віддаленості від центру. То б то, чим далі країна знаходилася від осі Берлін-Париж-Мадрид, тим менша кількість відвідувань реєструвалась там. Україна у даному плані мала віддалене розташування та перебувала під силою тяжіння осі Берлін-Париж-

Мадрид. Проголошення курсу на євроінтеграцію мало успіхи у переорієнтації туристичних потоків на Захід. Для України це мало наслідки зменшення кількості готелів в Східних регіонах та одночасне збільшення в Західних.

Стосовно характеру туристичних потоків то варто відзначити домінування в Україні виїзного туризму, в той час, як у країнах Європейського Союзу переважав в'їзний туризм. Цьому сприяв не лише вищий сервіс, ринкова цінова політика та природне бажання побачити щось нове, але й краще розвинута транспортна інфраструктура. Відсутність внутрішніх кордонів між країнами-членами Європейського Союзу апіорі вже мала переваги. Сам ринок послуг розміщення, як в країнах Європейського Союзу так і Україні розвивався протягом досліджуваного періоду доволі динамічно та мав однаковий показник приросту. При цьому, ринок готельних послуг Європи у той же час показав скорочення кількості закладів. Готельний ринок України ж мав приріс у 23%. Специфіка ринку розміщення країн ЄС полягала у домінування інших закладів розміщення ніж готелі, в Україні навпаки. Частка готелів в Європі протягом 2015-2019 років скоротилася з 33 до 26%. Згрупувавши країни по регіонам можемо констатувати відмінності розвитку регіонів Європи. Західна Європа в особі; Іспанії, Франції, Італії, Німеччині тримаючи високу частку готелів почали перехід до розвитку інших засобів розміщення. В той же час Центрально-Східна Європа, що значно поступалася Західній за кількістю готелів, активно розвивала саме готелі. Протягом 2015-2019 років частка готелів України в загальному сегменті ринку зросла з 50% до 62%. Найбільш активно готелі розвивалися у великих містах, що ставали центрами готельного бізнесу та новаторами розвитку. Високі темпи демонстрували міста Одеса, Київ, Запоріжжя, Дніпро, області Західної України.

Обидва об'єкти аналізу робили ставку на розвиток готелів невеликої місткості. В країнах ЄС готелі кількістю 25 номерів становили 60% ринку. Заклади з кількістю номерів 26-99 – 33% ринку. Готелі місткістю 99-100 номерів отримали 5% ринку, а 250 та більше – 2%. В Україні дані показники дорівнювали 25 номерів та менше – 65%. Частка середніх готелів 25-99 номерів становила 34%. Великі готелі, що мали кількість номерів 250 та більше в Україні у сумі не перевищували 1%. Як видно, Україна більшою мірою була представлена невеликими готелями, в той час, як Європа порівняно з Україною мала більшу кількість великих готелів.

При цьому незважаючи на те, що готелі в Європі у середньому займали 30% ринку їм належало 43% ліжко-місць. Протягом досліджуваного періоду тенденцією розвитку ліжко-місць стало їх збільшення на узбережжі. Німеччина, Іспанія, Франція, Румунія, Болгарія, країни Прибалтики активно збільшували кількість ліжко-місць саме в прибережних регіонах 2019 року. Новими центрами активності став Північний захід Середземного моря в районі узбережжя Іспанії, Франції, Італії, територія Альп, Західне узбережжя Чорного моря, Південь Балтійського моря в районі узбережжя Нідерландів, Німеччини, Польщі. Тенденції розподілу ліжко-місць в Україні були аналогічними Європейським. Період 2015-2019 років продемонстрував зростання кількості ліжко-місць в рекреаційних місцях України, особливо активно на морському узбережжі. Так Одеська область збільшила свою частку за кількістю місць розміщення в межах України з 9% до 14%. Дані показники зростання були найвищими в країні.

При цьому загальна динаміка збільшення кількості ліжко-місць протягом 2015-2019 років була в двічі вищою саме в готелях, що знаходилися на узбережжі. Якщо протягом 2015-2019 років кількість місць в готелях на материковій частині зросла на 4% то на узбережжі на 8%.

Кардинально відмінними були показники України та країн Європейського Союзу в співвідношенні за кількістю між містом та селом. Як не дивно, проте більшість ліжко-місць в країнах Європейського Союзу знаходилося в сільській місцевості. 2015 року 72% ліжко-місць перебували саме там. Виключення склали лише Мальта, Португалія і Румунія де більше половині усіх ліжко-місць знаходилися в містах. 2019 року до згаданого переліку додалася ще Іспанія. Проте порівняння темпів приросту протягом 2015-2019 років засвідчило тенденцію до скорочення темпів зростання ліжко-міст у селах та збільшення їх приросту у містах. Єдиними державами, де зберіглася позитивна динаміка зростання кількості ліжко-місць у селах лишилися Болгарія та Румунія. В Україні більшість ліжко-місць все ж таки було у містах. Популярність в Європі так званого «Зеленого туризму» активно сприяло зростанню ліжко-місць в сільській місцевості. В Україні даний напрямок лише набрав розвитку та був швидше, як новий продукт ніж норма відпочинку.

Торкаючись рівня заповнюваності ліжко-місць то слід відзначити її позитивний характер протягом 2015-2019 років. Готелі та аналогічні засоби розміщення збільшували відсоток заповнюваності ліжко-місць з 45% до 50%. Тенденції розвитку ринку даного сегменту на території України мали менш позитивні оцінки. Заповнюваність ліжко-місць в цілому коливалося на рівні 35%, збільшивши свою частку 2016-2017 років до 38%, а потім зменшивши 2018 до 33%. 2019 рік показав рівень 35%. Тенденції рівня заповнюваності в Україні засвідчили гальмування порівняно з іншими сусідніми країнами, членами Європейського Союзу. Якщо Польща, Латвія, Литва, Естонія, Румунія на 2015 рік мали приблизно однакові показники заповнюваності з Україною то на 2019 рік вони вирвалися у перед в середньому на 5-6%. Економічні негаразди, військовий конфлікт на сході України несприятливо позначалися на загальній динаміці розвитку та призводили до зменшення потоку відвідувачів в Україну. До того ж зменшення міграційних потоків через Україну з Російської Федерації до Європи мало не менш негативні наслідки. Одночасно з цим однакові темпи зростання показувала і тривалість перебування в готелях.

Приймаючи до уваги викладений матеріал можемо вести мову про поступову інтеграції українського готельного ринку до Європейського. За кількісними показниками Україна та країни Європейського Союзу знаходяться майже на однаковому рівні. Виключення становлять країни Західної Європи: Німеччина; Франція; Іспанія; Італія. Вони мають однакові тенденції розвитку, проте особливістю є популярність в Європі сільського туризму та існування відповідно значної кількості сільських готелів.

Загалом динаміка розвитку готельного ринку Європи прямо пропорційна віддаленості країн від осі Мадрид-Париж-Берлін. Будучи економічними, політичними, культурними лідерами Європейського Союзу вони задають тон та визначають напрямки розвитку усіх сфер діяльності, у тому числі і готельного ринку. Більшість міжнародних готельних мереж відносяться до цих країн, вони мають найбільшу кількість туристів та фінансові можливості до експериментів. Зважаючи на це інтеграція готельного ринку України до Європи сприятиме позитивному його зростанню, підвищенню сервісу та стандартів обслуговування. Проте, віддаленість від основних туристичних центрів автоматично залишатиме Україні другорядну роль об'єкту. Перетворитися на суб'єкт впливу готельного ринку, найближчим часом, через економічну кризу, збройний конфлікт на Сході, Україні не вдасться.

Проте це не лишає її перспектив розвитку, що полягають у: інтеграція транспортних коридорів та покращення їх інфраструктури; посилення співпраці в питаннях безпеки роботи готелів, особливо в умовах протидії пандемії COVID-19; збільшення кількості туристів; впровадження у роботу готелів сучасних інформаційних технологій; розвиток готельних мереж; посилення позицій готельної сфери, як важливої складової індустрії гостинності. Дані напрямки є пріоритетними для обох учасників готельного ринку, інноваційними й важливими з боку посилення конкурентоспроможності готелів на світовому ринку готельних послуг.

Література:

1. Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд / під ред. Н.В. Лохман. Кременчук: NovaBook, ПП Щербатих, 2021. 170 с.
2. Романуха О.М., А.В. Слащєка, Ю.О. Халілова-Чуваєва Інтеграції готельно-ресторанної галузі України до європейського простору. Вісник хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. №1. С. 127-131.
3. Романуха О.М., Халілова-Чуваєва Ю.А., Хаврова К.С., Коваленко О.С. Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно-ресторанної галузі. Економіка та держава. 2021. №2. С. 42-46
4. Сливенко В.А. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток туристичного ринку країн Балтії. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». 2014. Вип.3. С.93-99.
5. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід : колективна монографія / за заг. ред. А. Ю. Парфінєнка. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 412 с.

САКОВСЬКА О. М.,

к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Уманського національного університету садівництва

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Багато країн поступово перетворюють туризм в основну рушійну силу соціально-економічного прогресу за допомогою створення робочих місць і нових підприємств, доходів від експорту та розвитку відповідної інфраструктури. За останні шістьдесят років туризм суттєво диверсифікувався, перетворившись в один із найбільш швидко зростаючих секторів економік світу. Туристична зацікавленість зростає до всіх туристичних регіонів світу. Лідером і далі залишається Європейський туристичний регіон.

Європейський туризм є пріоритетною сферою проведення спільної політики країн – членів ЄС у майбутньому. Процес, започаткований Висновками Ради ЄС від 21 червня 1999 р. «Туризм і зайнятість» і підтриманий іншими європейськими інституціями, дав поштовх діяльності усіх учасників європейського туризму. Європейська Комісія вважає, що для забезпечення життєздатності та конкурентоспроможності європейського туризму ще багато слід зробити. Зокрема, створити мережу, розроблену на Європейській Раді в Лісабоні, функціонування якої ґрунтуватиметься на методах відкритої координації діяльності всіх зацікавлених учасників, поглибити рівень знань про європейський туризм і його основних учасників та конкурентоспроможності його підприємств, а також підтримувати сталий розвиток туризму, його потенціал щодо створення нових робочих місць. Комісія наголошує на необхідності дотримуватись певної послідовності у провадженні політики ЄС у сфері туризму, залучаючи до цього всіх зацікавлених учасників: саму Європейську Комісію, країни-члени, регіональні і місцеві органи влади, підприємства туризму, асоціації і туристичні організації.

Європейський туристичний регіон є світовим лідером за показниками туристичних прибуттів та доходів, але з динамікою до повільного зниження частки в загальносвітовому показнику. Так, у 2000 р. на нього припадало 57,4 % усіх туристичних прибуттів і 52,4% доходів. У 2009 р. на Європейський туристичний регіон припадало понад 52% всіх туристичних прибуттів і 48,5% туристичних доходів світу. На 2015 р. згадані тенденції збереглися – 51,2% туристичних прибуттів і 35,8% туристичних доходів.

Аналізуючи зміну кількості туристичних прибуттів за період 1995–2015 рр. в Європейському туристичному регіоні, варто відмітити позитивну тенденцію абсолютного показника, але порівняно з іншими регіонами Європа уповільнює темпи приросту та втрачає частку в загальносвітовому показнику.

Країни Європейського союзу відіграють важливу роль у міжнародному туризмі. Кожна з країн приваблює туристів всього світу своїми унікальними пам'ятками культури та історії. Незаперечною перевагою подорожей Європейським Союзом є шенгенський простір, який дає змогу подорожувати країнами Єврозони з однією мультивізою. Країни, що входять до Євросоюзу, але не входять до Шенген-зони: Болгарія, Велика Британія, Ірландія, Кіпр, Румунія.

В число світових лідерів за туристичними доходами попадає п'ять держав Європейського туристичного регіону: Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Велика Британія.

Туризм в Європі має яскраво виражений внутрішньорегіональний характер: 75% припадає на внутрішньоєвропейські поїздки, 25% – міжрегіональні поїздки (найчастіше із США). Невеликі відстані та компактність територій дають змогу відвідати декілька країн одночасно та поєднати різні види туризму. Найпоширеніші види туризму в країнах Європи:

Гірськолижний — Болгарія, Польща, Словаччина, Австрія, Франція, Італія, Швейцарія, Фінляндія. Курорти Болгарії, Польщі та Словаччини — дуже популярні серед українських туристів. Різноманітність гірськолижних трас приваблює як початківців, так і лижників з досвідом.

Пляжний — Болгарія, Греція, Італія, Кіпр, Франція, Мальта, Іспанія, Португалія. Європейське розмаїття пляжних курортів пропонує відпочинок на будь-який смак і гаманець.

Болгарія — найкращий варіант для відпочинку з дітьми. Піщані пляжі, тепле море та не високі ціни — основні переваги країни.

Греція та її понад 200 островів в Середземному та Егейському морі допоможуть поєднати відпочинок на морі з відвіданням всесвітньо відомих визначних місць (Акрополь, Метеори, Олімп тощо.) Все більшої популярності набувають шоп-тури в Грецію, адже Касторія — центр хутряного виробництва Греції.

Іспанія — країна фламенко, кориди, Гауді та Сальвадора Далі — поєднує у собі пляжний відпочинок з унікальними екскурсійними об'єктами.

Оздоровчий — Чехія, Словенія, Угорщина, Німеччина тощо.

Паломницький — Греція, Італія.

Щороку при розробці Робочої Програми Європейської Комісії визначаються заходи, які впливають на туризм, оцінюється їх врахування при розробці нормативно-правових актів. Ще одним важливим аспектом є включення туризму до сфери підтримки Європейських фінансових інструментів. Сталий розвиток європейського туризму спрямований на підтримку пріоритетних сфер економічних, соціальних перетворень і питань охорони навколишнього середовища. Ще одним напрямом політики ЄС у сфері туризму є сприяння прозорості

європейського туризму, що досягається шляхом координації та узгодженості дій як приватного, так і державного секторів.

Перспективними напрямками розвитку туристичної політики ЄС є краще регулювання, яке передбачає розробку загальної стратегії для вдосконалення європейського законодавства у сфері туризму та поглиблення співпраці загальноєвропейського і національного рівнів туристичної політики; включення питань сфери туризму в усі дотичні політики ЄС та перевірка узгодженості цих заходів щодо впливу на сферу туризму.

Політика ЄС у сфері туризму покликана сприяти зайнятості та забезпечувати конкурентоспроможність європейського туристичного ринку. Сфера туризму, спираючись на малі та середні підприємства, найбільше придатні для адаптації та перекваліфікації в умовах ринкової економіки, створює велику кількість робочих місць. Туристична політика ЄС набирає обертів, визначаючи для себе напрями та об'єкти докладання зусиль, визначаючи групи потенційних учасників і виконавців. Лісабонський договір наділяє ЄС координувальними, узгоджувальними та доповнювальними компетенціями у питаннях формування та реалізації політики у сфері туризму, що дає їй змоги продовжувати розпочату діяльність.

Література:

1. Краєвська О., Присяжнюк Ю.. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної політики ЄС. Львівський національний університет імені Івана Франка. URL: <https://internationalconference2014.wordpress.com> (дата звернення: 11.09.2023).

2. Туризм в ЄС. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D1%83_%D0%84%D0%A1 (дата звернення: 15.09.2023). 3. Політика Європейського Союзу в галузі туризму URL: https://tourlib.net/books_ukr/shkola7-1.htm (дата звернення: 16.09.2023).

4. Туризм із метою відпочинку і розваг URL: https://pidru4niki.com/18421120/turizm/turizm_metoyu_vidpochinku_rozvag (дата звернення: 15.09.2023).

СУЩЕНКО О.А.,
д.е.н., професор кафедри туризму
Харківського національного економічного
університету ім. С. Кузнеця
СЕМЕННИК О.О., здобувач ОС «Доктор філософії»
кафедри туризму Харківського національного
економічного університету ім. С. Кузнеця

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Впровадження інтернет- та інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є ключовим для успішної конкуренції на сучасному ринку туристичних послуг та покращення якості обслуговування клієнтів. Інформаційні технології можуть застосовуватися в різних аспектах туристичної галузі. Для визначення напрямів та можливостей їх використання в туристичній сфері важливо розуміти базові засади розробки та впровадження інтернет, веб та інформаційних технологій. Веб-технології почали існувати з початку розвитку Всесвітньої павутини. Багато людей вважають веб та інтернет одним і тим же, але насправді вони дуже різні. Інтернет – це низка величезних комп'ютерних мереж, які дозволяють багатьом комп'ютерам підключатися та спілкуватися один з одним у всьому світі. В Інтернеті існує ряд мов, які дозволяють інформації переміщатися між комп'ютерами. Вони відомі як протоколи, напр., такі як для передачі електронної пошти: IMAP, POP3 і SMTP [1]. Подібно до того, як електронна пошта є шаром в Інтернеті, Всесвітня павутина є ще одним шаром, який використовує різні протоколи. Всесвітня павутина – це спосіб доступу до інформації через мережу Інтернет. Це модель обміну інформацією, побудована на основі Інтернету. Для передачі даних Інтернет використовує протокол HTTP, лише одну з мов, якими розмовляють в Інтернеті. Веб-служби, які використовують HTTP, щоб дозволити програмам спілкуватися з метою обміну бізнес-логікою, використовують Інтернет для обміну інформацією. Інтернет також використовує браузер, такі як Google Chrome або Firefox, для доступу до веб-документів, які називаються веб-сторінками, які пов'язані між собою за допомогою гіперпосилань. Веб-документи також містять графіку, звуки, текст і відео [1].

Інформаційна технологія (ІТ) — системно організована сукупність методів і засобів операцій збору, запису, передачі, зберігання, пошуку, обробки та захисту інформації на основі розробки прикладного програмного забезпечення, телекомунікаційних, апаратних (технічних) засобів. Інтернет-технології – це лише підмножина інформаційних технологій, яка, зокрема, складається з інструментів і програмного забезпечення для роботи в Інтернеті. Сучасні інформаційні технології засновані на використанні комп'ютерів, об'єднаних в локальну, регіональну або глобальну комп'ютерні мережі, для формування, збору, зберігання та обміну комерційною інформацією (рис. 1).



Рис. 1. Основні інноваційні технології цифрових трансформацій [2]

Основні переваги Інтернету - це автоматизація туристичних агентств і компаній. Автоматизація турфірми включає в себе комплекс функцій: отримання та обробка інформації від різних туроператорів; ведення внутрішньої документації та обліку; побудова відносин з туроператорами; аналіз даних та отримання статистики.

Необхідний рівень автоматизації компанії залежить в першу чергу від кількості клієнтів. Для компаній з невеликим обсягом наданих послуг достатньо використання засобів Microsoft Office (Excel, Word, електронна пошта тощо). Необхідність використання спеціального програмного забезпечення для автоматизації всієї міжфісної роботи залежить від обсягу та типу діяльності турфірми, а також програмне забезпечення для турагентів і туроператорів різне. Комплексна автоматизація туристичних агентств включає в себе доповнення внутрішньофісної автоматизації, діловодства, бухгалтерського обліку, наявність інтернет-каналів і систем бронювання туристичних послуг.

Можливості програмного забезпечення індустрії туризму: онлайн бронювання; друк документів, оформлених клієнтом і відправлених партнерам; розгляд заявок і клієнтів в базі даних; облік і контроль квот місць, завантаження рейсів; вивантаження прайсів в систему; оформляти замовлення безпосередньо в базі даних постачальників; вибір оптимального варіанту для замовника з безлічі пропозицій; формування бази даних туристичних послуг різних туроператорів; зв'язок з програмним забезпеченням турфірми та бухгалтерським програмами; оцінка економічної ефективності, прибутковості (збитковості) на різних рівнях бізнесу.

Основні тенденції розвитку сучасних Інтернет-технологій у туризмі:

- 1) надання нових технологічних послуг туристичним агентствам;
- 2) створення франчайзингових мереж;
- 3) розробка єдиного стандарту обміну інформацією між учасниками туристичного ринку;
- 4) консолідація незалежних туристичних агентств і автоматизація.

Використання мережевих технологій сьогодні починається з доступу до Інтернету для пошуку будь-якої інформації, що належить іншим, і закінчується побудовою власної приватної корпоративної мережі, де найцінніша інформація обертається з високою швидкістю та ефективністю. Найпростішою можливістю Інтернету в туризмі є поширення інформації про компанію та її послуги на різних дошках оголошень, форумах, соціальних мережах тощо. Клієнтом туристичного продукту може бути будь-який користувач. Навіть те, що сайти, які претендують не більше ніж на роль візитівки, приводять в офіс компанії більше 20% клієнтів.

Першим кроком до використання інтернет-технологій у туризмі є створення сайту з переліком послуг, деталями, прайс-листом, картинками (онлайн-візитка) та іншою інформацією, яка дублює рекламні матеріали туристичної компанії. В даному випадку сайт є додатковим рекламним інструментом, що дозволяє всім бажаючим ознайомитися в постійному доступі з інформацією про компанію, її діяльність, координати. Недолік – інформація на сайті представлена в статичному вигляді без відгуків користувачів.

Другим кроком є створення інтерактивного веб-сайту для швидкого спілкування з клієнтами компанії через мережу Інтернет, здатного надавати інформацію, яку запитує користувач, відповідати на його запитання, мати зворотній зв'язок за допомогою (гостьової книги, форуму, поширених питань, форма інформаційного запиту тощо). Цей сайт є електронним офісом компанії, що сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів. Недолік – неможливість безпосередньої участі в реалізації туристичних послуг.

Третій крок – створення веб-магазину, здатного приймати оплату туристичних послуг, бронювати ваучери, квитки, укладати договори з клієнтами, сповіщати їх про вільні місця, поїздки тощо. Цей тип веб-сайту є повноцінною паралеллю. механізм реалізації туристичних послуг, управління розвантаженням, прискорює виконання рутинних операцій (прийом платежів, підготовка та підпис паперів, відвідування офісу клієнтом та ін.).

Четвертий крок — впровадження нових систем і інструментів, таких як CRM (Customer Relationship Management), CMS (Content Management System) і інструменти соціальних мереж. Про це я розповім нижче, але спочатку варто розглянути веб-технології, які використовуються для створення таких систем.

Завдання побудови взаємодії з клієнтами стає одним із найважливіших із зростанням продажів. Внутрішні офісні системи, які використовуються туристичною агенцією, повинні мати можливість зберігати накопичену базу даних клієнтів та історію відносин з клієнтами. Це важливо, коли клієнтам потрібно змінити адресу агентства повідомлення або залишити спеціальну пропозицію, яка може зацікавити постійного клієнта, виходячи з його попередніх замовлень. Як і в будь-якому іншому бізнесі, постійні клієнти турфірми – її головне багатство, і звертатися до інформації про них необхідно відповідно.

Література:

1. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навч. пос. – Дніпро: НМетАУ, 2017. –230 с.
2. «Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний – 2020)», - ГС «ХАЙ-ТЕК ОФІС УКРАЇНА», 2016.
3. Sushchenko O., Dekhtyar N., Bozhinova M., "Information Technologies and Applications for the Tourism Services Sphere," 2021 IEEE 8th International Conference on Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T), Kharkiv, Ukraine, 2021, pp. 141-146, doi: 10.1109/PICST54195.2021.9772178.
4. O. Sushchenko and M. Aleksandrov, "Information Technologies and Social Networks in Business: Integrated Implementation," 2022 IEEE 9th International Conference on Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T), Kharkiv, Ukraine, 2022, pp. 353-358, doi: 10.1109/PICST57299.2022.10238507.

СУЩЕНКО О.А.,
д.е.н., професор кафедри туризму
Харківського національного економічного
університету ім. С. Кузнеця
КОРНІЙЧУК Р.О.,
здобувач ОС «Доктор філософії»
кафедри туризму Харківського національного
економічного університету ім. С. Кузнеця

ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Цифровізація галузі туризму набуває різноманітних форм прояву, які включають онлайн-покупку готових турів, сформованих туроператорами, і розробку та впровадження мобільних додатків, у тому числі для туристів у якості єдиних кінцевих користувачів, віртуальні любительські тури через створення онлайн-шкіл для початківців-мандрівників і т.д. Важливо зараз враховувати основні цифрові тренди та завчасно будувати свою діяльність з їх урахуванням (рис. 1)

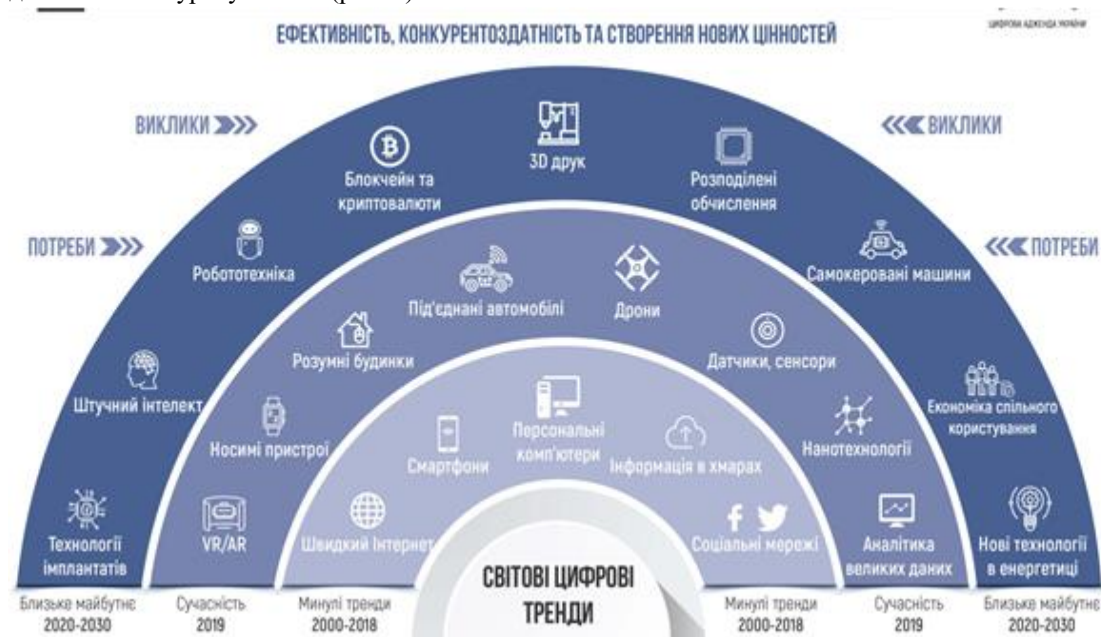


Рис. 1. Основні світові цифрові тренди [1]

Переваги отримають ті туристичні організації, які найкращим чином реалізують процес кастомізації при наданні туристичних послуг споживачам, перетворення їх від потенційних клієнтів не просто у реальних, а й у лояльних і, отже, постійних, забезпечуючи довгострокове виживання на основі стабільно високих показників прибутку та рентабельності. Світовий туристичний ринок швидко зростає в останні десятиліття та постійно удосконалюється, використовуючи переваги глобалізації та технологічного прогресу, що призвів, наприклад, до зниження цін на транспортні послуги. Крім того, споживачам стало простіше планувати та бронювати поїздки. У сучасній галузі туризму виділяють три види інновацій.

Перший вид – це впровадження нововведень. На цей процес можуть впливати багато чинників, наприклад: економічна ситуація в країні, соціально-демографічний стан населення.

Другий вид – маркетингові інновації. Завдяки впровадженню цього виду інновацій можна збільшити коло потенційних клієнтів. Також він надає можливість миттєвого поширення актуальної інформації у мережі для споживачів послуг.

Третій вид – продуктові інновації. Вони направлені на розвиток продукту (тобто туристичних товарів та послуг) та конкурентоспроможності компаній.

Розуміючи цифрову перспективу, креативні менеджери з туризму, які хочуть зосередитися на орієнтації на таких же ініціативних клієнтів, можуть визначити пріоритетність адаптації технологій для покращення туристичних послуг і продуктів. Крім того, креативні менеджери з туризму повинні постійно впроваджувати інновації, щоб впоратися зі швидкою зміною технологій та змінними потребами та запитам туристів, щоб вони могли підтримувати свою професійну кваліфікацію та репутацію роботодавця в конкурентоспроможній туристичній індустрії. Сьогодні важливо активно використовувати інновації у туристичній сфері, що формує новітні туристичні послуги. ІТ-технології роблять підприємства, що їх використовують, більш стійкими на ринку послуг – як внутрішньому, так і міжнародному.

Слід зазначити, що впровадження ІТ-технологій в індустрію туризму мають три складові:

- по-перше – це стандартні бізнес-процеси;
- друга складова – це інформаційні системи та технології управління;
- третя складова – інноваційні технології.

Ці три складові надають клієнтові змогу самостійно організовувати тур, швидко знаходити інформацію та підбирати індивідуальні тури. В Україні є великий потенціал щодо просування технологій у сферу туризму. Потрібно не тільки створювати нові сайти, але і удосконалювати ті, які вже маємо. Інформаційні технології відіграли важливу роль в індустрії туризму протягом останнього десятиліття. Технологія допомогла зменшити витрати, підвищити ефективність роботи та покращити послуги і, що також суттєво, – досвід клієнтів. І клієнти, і підприємства можуть отримати вигоду від покращених систем зв'язку, бронювання та обслуговування гостей.

Технології допомогли галузі туризму замінити дорогу людську працю машинною. Це допомагає зменшити витрати на оплату праці і деперсоніфікувати проблеми із обслуговуванням клієнтів. Ось кілька прикладів того, як ІТ продовжує покращувати галузь туризму, створюючи значні конкурентні переваги.

Інтернет-маркетинг. Інтернет має потужний вплив на туризм. Перший досвід клієнта з вашим бізнесом – це відвідування вашого веб-сайту. Сюди входить перегляд фотографій та відгуків минулих гостей. Для бізнесу важливо ефективно використовувати онлайн-рекламу, соціальні мережі, блоги та онлайн-покупки, щоб допомогти своїм клієнтам, особливо коли конкуренти роблять те ж саме.

Комп'ютерні системи дозволяють легше підключатися між великими готельними мережами з кількома закладами. Вони також допомагають організовувати підтримувати персоналу на одній сторінці та полегшують доступ до інформації, покращуючи враження відвідувачів. Запити гостей, інформацію про бронювання можна знайти в одній системі. Мобільні планшети та смартфони замінили великі настільні комп'ютери, а часто – й ноутбуки. Мобільні додатки допомагають підприємствам повідомляти клієнтів про зміни та затримки їх бронювання чи інших придбаних послуг, пропонувати пропозиції та рекламувати за допомогою GPS-відстеження.

Використання цифровізації надає змогу віртуально подорожувати будь-якою країною. Наприклад, в Україні є сайт Discover.ua, він пропонує переглянути у режимі 3D найцікавіші місця в країні. Нещодавно було зроблено перший NFT-музей російсько-української війни [2] за підтримки Міністерства цифрової трансформації. Проект показує воєнні події, які пережили люди і які відбуваються майже на п'ятій частині території України. Кошти за відвідування музею витрачаються на благодійність і допомогу Збройним силам України. Цифрові колекції фокусуються на воєнних подіях, пережитих мирним населенням. На рис. 2 показано приклад сайту із хронологією подій, які відбуваються в Україні.

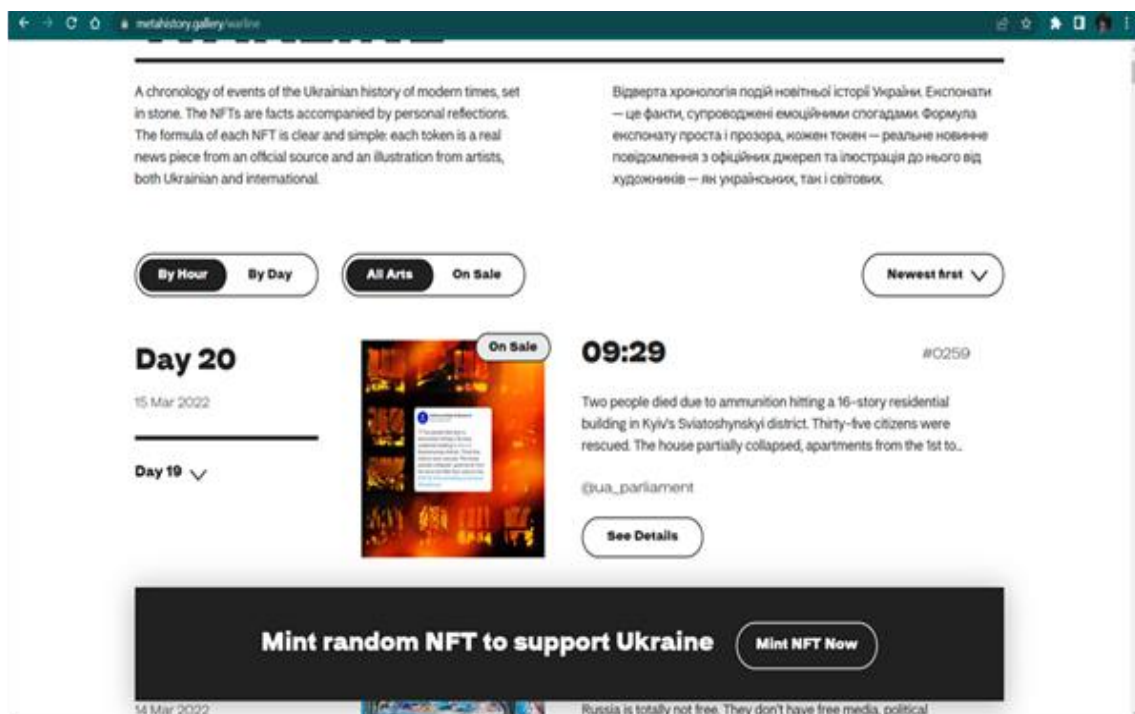


Рис. 2. Приклад сторінки віртуального музею війни в Україні

Цифровий музей може переглянути кожен охочий з будь-якої точки світу, події описуються українською та англійською мовами. Завдяки таким проектам, люди з усього світу можуть вивчати культуру та історію України.

Отже, технології зробили великий внесок у галузі туризму по всьому світу. Країни, які позитивно сприйняли технології у своїй діяльності, отримали вигоду з точки зору збільшення доходів. Потенціал цих технологій непомірний. Однак для того, щоб добре керувати ними та правильно використовувати їх величезний потенціал, потрібні професіонали, які мають величезні знання та досвід щодо того, як вони працюють.

Література:

1. «Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний – 2020)», - ГС «ХАЙ-ТЕК ОФІС УКРАЇНА», 2016.
2. NFT-музей війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://metahistory.gallery/warline>.

СУЩЕНКО О.А.,
д.е.н., професор кафебри туризму
Харківського національного економічного
університету ім. С. Кузнеця,
ЖУРАВЛІОВ Д.С., студент ОС «Магістр»
кафебри туризму Харківського національного
економічного університету ім. С. Кузнеця,

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Корпоративна культура та інноваційна діяльність взаємодіють і можуть мати значущий вплив одна на одну в контексті розвитку та функціонування туристичних підприємств. В сучасних умовах інноваційні підходи до формування корпоративної культури допоможуть досягти сталого розвитку та підвищити інноваційний потенціал підприємства. Особливо важливим це є для підприємств туристичної сфери, для успіху яких надзвичайно необхідним є стимулювання креативності та інновацій. Для туристичного бізнесу питання корпоративної культури є дуже важливим, адже клієнти вимагають високих стандартів обслуговування. Дохід і успіх туристичного підприємства в значній мірі залежить саме від корпоративної культури. Корпоративна культура підкреслює індивідуальність та неповторність організації. Вона відрізняє одне туристичне підприємство від іншого, впливає на конкурентоспроможність та інноваційність діяльності підприємства.

Корпоративна культура, сприятлива для інновацій, може стимулювати співробітників до розвитку нових ідей і вдосконалення існуючих процесів на туристичному підприємстві. Коли працівники відчують, що їхні ідеї вітаються і підтримуються, вони більше схильні до пошуку новаторських рішень. Важливим при цьому є забезпечення гнучкості та адаптивності з боку системи управління підприємства, адже корпоративна культура, яка цінує зміни і готова до них, може сприяти реалізації інноваційних проєктів. Якщо підприємство активно адаптується до змін на ринку і в середовищі, це може сприяти появі нових можливостей для інновацій. Важливим завданням формування ефективної корпоративної культури є забезпечення підтримки та створення інфраструктури для інновацій на підприємстві. Корпоративна культура може створити атмосферу, де інновації активно підтримуються фінансово, ресурсно і організаційно. Це може включати в себе виділення бюджету на дослідження та розробку, створення спеціальних команд для інновацій, інкубаторів або просторів для творчості. Значний вплив при цьому мають лідери та керівники вищої ланки управління. Якщо вони виступають як приклад у відношенні до інновацій ікладають свої зусилля у їхню підтримку, це може надихнути інших співробітників на інноваційну діяльність. Якщо керівництво стимулює інноваційну активність та заохочує до неї працівників, то результатом стане приєднання до компанії талановитих фахівців, які цінують інновації. Забезпечення при цьому такого елементу корпоративної культури як культура відкритої комунікації та співпраці може сприяти обміну ідеями та знаннями всередині підприємства. Це може підтримувати колективну мудрість і сприяти виникненню інноваційних рішень.

Основними умовами управлінських і трудових процесів на туристичних підприємствах є перш за все інтеграція працівників у життя підприємства, мобілізація творчості, самодіяльності. Кожен працівник підприємства є носієм корпоративної культури, яка при зміні свідомості персоналу трансформується в цілому. Вплив на корпоративну культуру самого підприємства змінює свідомість працівників. В наш час корпоративна культура є важливим аспектом сучасного ведення бізнесу. Вона тісно пов'язана із стратегією організації і людськими ресурсами. Корпоративна культура впливає на діяльність туристичних підприємств у таких формах:

- об'єднання працівниками власних цілей із цілями організації;
 - прийняття норм і цінностей організації чи підприємства;
 - реалізація норм, розпорядчих прагнень для досягнення цілей;
 - формування стратегії розвитку підприємства чи організації;
 - єдність процесу реалізації та еволюції корпоративної культури під впливом зовнішнього середовища.
- На інноваційному підприємстві корпоративна культура має містити такі складові [1]:
- місія – ціль та призначення організації, напрямки роботи працівників;
 - мета компанії, яка розуміється і сприймається кожним працівником;
 - стиль спілкування працівників організації, поширений на всіх співробітників;
 - базові цінності, які визначають роботу як кожного працівника, так і всієї компанії;
 - модель поведінки співробітника компанії, яка відображає головні принципи діяльності організації та особистісні характеристики;
 - корпоративна преса як всередині організації, так і для зовнішніх клієнтів: партнерів, дилерів тощо;
 - історія компанії, яка відображається в книгах пам'яті, брошурах;
 - рекламний слоган або девіз компанії;

традиції компанії – вже існуючі та нововведені.

Корпоративна культура зміцнює стійкість компанії через надання їй більшої гнучкості, визначає спосіб дій для розвитку інноваційної діяльності підприємства. Важливо зазначити, що вищий менеджмент компанії впливає на інноваційні процеси в компанії. Він може сприяти інноваційним проектам, надаючи необхідні ресурси. Формування корпоративної культури безпосередньо є рушійною силою для інноваційної діяльності підприємства.

Процес розвитку корпоративної культури є безперервним, оскільки вона може частково змінюватися під впливом різних факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Саме культура визначає шляхи

вирішення проблем та способи організації. Також впливає на взаємозв'язки в процесі організації інноваційної діяльності організації чи підприємства. Будь-які перетворення на підприємстві будуть неефективними без відповідної трансформації корпоративної культури, бо вона має вагоме значення для окреслення напрямків розвитку підприємства.

В наш час центральним чинником діяльності і розвитку організації є процес, який протікає на підприємстві (процеси спілкування, виробничий процес, інновації, управління, формування корпоративної культури). У сучасних умовах туристичного ринку кожне підприємство перебуває у процесі постійних змін, пошуку шляхів покращення діяльності підприємства, інноваційних форм роботи, адаптації до сучасних вимог ринку.

Підтримкою для успішної діяльності підприємства на ринку є розроблені стратегії. Між корпоративною культурою підприємства та стратегією існує тісний взаємозв'язок. Зв'язують або, навпаки, роз'єднують стратегію підприємства та її корпоративну культуру цінності. Об'єднують цінності, коли співпадають з бізнес-цінностями, задекларованими підприємством (гнучкість, результативність, інновації, свобода), і фактичними, реальними цінностями, навколо яких об'єднуються лідери, підрозділи, співробітники, тобто навколо яких формується корпоративна культура. Роз'єднують цінності, які визначені і проголошені керівництвом як бізнес-цінності та відірвані від реальної дійсності, тобто від життя персоналу, відносин усередині підприємства, комунікації, способів впливу і механізмів прийняття рішень. Рівень розвитку корпоративної культури впливає на вибір ринкової стратегії туристичного підприємства. В процесі формування або переформатування корпоративної культури підприємства з метою стимулювання його інноваційної діяльності слід додержуватися певних правил:

- поступовість у впровадженні змін;

- забезпечення морально-психологічної підготовки персоналу підприємства;

- поетапне системне впровадження новацій;

- забалансоване узгодження змін із основними компонентами корпоративної культури;

- загальне узгодження трансформації цінностей та змін корпоративної культури.

Ефективність інструментів підвищення якості корпоративної культури залежить не стільки від фінансових вкладень, скільки від хорошої організації праці. Вибір і застосування відповідного інструмента є процесом багатоступеневим і залежить від таких факторів:

- розміру і структури підприємства;

- розміщення його структурних елементів (централізоване чи розгалужене);

- структура працівників (відносно однорідні групи чи презентують різномірні соціальні пласти чи культури);

- сформованих на підприємстві традицій;

- відповідності між формою вибраного інструменту і змістом, який треба передати. Наприклад, у конфліктних ситуаціях завжди краще усна розмова, ніж листи та оголошення) [2].

Корпоративна культура, формуючи стійкі духовні зв'язки усередині організації, створює її внутрішній потенціал, завдяки якому організація здатна вижити в умовах кризи та розвиватися (завдяки високій кваліфікації персоналу, власних інноваційних розробок і т. п.).

Вплив корпоративної культури на конкурентоспроможність організації проявляється у формуванні привабливого іміджу, позитивної репутації, створенні якісного продукту серед споживачів, партнерів, інвесторів тощо. Корпоративна культура, спрямована на інновації, зміцнює трудовий потенціал персоналу, формує інтелектуальну власність організації, підвищує її конкурентоспроможність завдяки наявності унікальних розробок, інноваційних технологій.

Отже, корпоративна культура є внутрішнім джерелом стимулювання інноваційної діяльності підприємства. Процеси, структура, поведінка, рівень конкурентоспроможності підприємства визначають загальну результативність її діяльності. Вважаю, що твердження про те, що корпоративна культура впливає на всі характеристики результативності діяльності підприємства, є обґрунтованим. Корпоративна культура повинна бути в центрі постійної уваги менеджерів. Щоб вона працювала на створення іміджу, залучала потенційних клієнтів і високопрофесійних працівників, була стабільним механізмом мотивації співробітників, – її формуванням треба займатися планомірно і цілеспрямовано, з урахуванням всіх особливостей підприємства.

Загалом, корпоративна культура може мати величезний вплив на інноваційну діяльність туристичного підприємства, впливаючи на мотивацію співробітників, здатність адаптуватися до змін та залучення талантів. Успішні туристичні підприємства часто розвивають та підтримують корпоративну культуру, яка сприяє інноваціям і допомагає їм залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Література:

1. Довгаль Л. Є., Пастухова В.В., Савчук Л. М. Управління корпораціями: Монографія. – К.: Політехніка, 2004. С. 38 – 43.
2. Шульгіна М. Н. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг інновацій». – Київ, 2013. 136 с.

СУЩЕНКО О.А.,
д.е.н., професор кафедри туризму
Харківського національного економічного
університету ім. С. Кузнеця
ПЕТРУНЬ В.А., студент ОС «Магістр»
Харківського національного економічного
університету ім. С. Кузнеця

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ТУРІВ

Лікувально-оздоровчий туризм в сучасному світі – один з основних видів туризму, тому так важлива його організація. Під організованим туризмом слід розуміти подорожі одного або декількох туристів (а також груп) по попередньо розробленій туристичним підприємством програмі, яка містить заздалегідь узгоджений маршрут, терміни перебування і обсяг послуг, що надаються.

Поїздки в рамках лікувально-оздоровчого туризму можуть переслідувати різні цілі: вони можуть бути оздоровчими; можуть передбачати лікувальну складову в якості додаткової програми; можуть здійснюватися за призначенням лікаря і мати лікування в якості основної туристичної мети (в цю категорію входить, наприклад, відпочинок в спеціалізованих санаторіях).

Лікувально-оздоровчий туризм має загальну світову характеристику, яку визначають такі основні аспекти, як тривалість перебування на курорті, переважна кількість туристів у похилому віці та високі витрати на курортне лікування. В першу чергу, для досягнення стабільного лікувального ефекту при застосуванні кліматотерапії та бальнеотерапії необхідно провести на курорті не менше ніж три тижні. По-друге, переважання літнього віку серед туристів визначається їхньою постійною потребою в лікуванні та збереженні здоров'я. Щодо відносно високих витрат на курортні путівки, це пов'язано з індивідуальним підходом до лікування, унікальністю технічної бази курортів та необхідністю підтримувати її в належному стані, а також тривалістю перебування в курортних закладах.

Вибираючи лікувально-оздоровчий туризм, людина прагне досягти різних цілей, таких як повноцінний відпочинок, покращення свого здоров'я або лікування, відновлення фізичних і психологічних сил. Тому цей вид туризму відрізняється від інших. По-перше, для досягнення позитивного ефекту від лікування і оздоровлення потрібно виділити достатньо часу, тому перебування на курортах триває досить довго. До того ж, лікування та перебування на курорті можуть бути високими за вартістю. Наразі багато курортів намагаються надавати більш доступні тарифи для більш широкої аудиторії, але лікувально-оздоровчий туризм в першу чергу призначений для клієнтів із певними фінансовими можливостями, які не тільки потребують стандартних медичних послуг, але і можуть розраховувати на індивідуальну програму лікування. Основною цільовою аудиторією курортів зазвичай є люди середнього і літнього віку [1].

Лікувально-оздоровчі тури є специфічною галуззю туризму, де важливо враховувати ряд технологічних особливостей для забезпечення ефективності та безпеки таких подорожей. Зокрема, в сучасних умовах все більшого поширення набувають медичні інформаційні системи. Вони допомагають спростувати та покращувати взаємодію між пацієнтами, медичними закладами та турсервісерами, а також забезпечують зручну систему обліку та зберігання медичних даних пацієнтів. Такі системи можуть використовувати як лікувально-оздоровчі заклади так і туристичні оператори. Це дозволяє покращити управління медичними послугами, забезпечити доступність інформації для лікарів та пацієнтів та підвищити безпеку лікування. Важливим технологічним рішенням при організації лікувально-оздоровчих турів є впровадження електронних медичних карток. Вони дозволяють пацієнтам та лікарям мати легкий доступ до інформації про історію їхніх медичних даних, рецепти та результати обстежень. Це дозволяє лікарям швидко отримувати доступ до потрібної інформації, навіть якщо пацієнт лікується в іншій країні, іншому медичному закладі або під час подорожей.

Стримкий розвиток сучасних технологій, особливо в галузі інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ), сприяв виникненню та поширенню технологічного рішення, відомого як телемедицина. Особливий стрибок зазначена технологія отримала під час глобальної пандемії ковід-19. Телемедицина - це використання інформаційних та комунікаційних технологій для надання медичних послуг та консультацій віддалено. Це особливо важливо для пацієнтів, які знаходяться в інших країнах або віддалених регіонах. Така практика стала можливою завдяки росту швидкості Інтернету та доступності більш широкосмугових підключень, завдяки чому пацієнти і лікарі можуть спілкуватися в режимі реального часу і обмінюватися медичними даними через відеозв'язок та інші електронні платформи. Смартфони та планшети стали поширеними інструментами для телемедицини. Мобільні додатки дозволяють пацієнтам та лікарям здійснювати відеоконференції, відправляти фотографії та відео, а також відстежувати стан здоров'я. Також розвитку телемедицини сприяє активне вдосконалення систем електронного зберігання медичної інформації. Зберігання та обмін медичною інформацією стали безпечнішими та більш ефективними завдяки розробці систем електронного зберігання медичних даних

(Electronic Health Records - EHR) та систем обміну медичною інформацією. Крім того, запуск та розвиток медичних пристроїв та датчиків дозволяє пацієнтам віддалено вимірювати показники здоров'я, такі як артеріальний тиск, рівень цукру в крові та інші, і передавати їхні дані до лікарів у реальному часі. При цьому завдяки сучасним рішенням в сфері забезпечення безпеки та конфіденційності даних технології шифрування та захисту даних дозволяють забезпечити безпеку та конфіденційність медичних інформаційних обмінів. Телемедицина розширила доступ до медичних послуг, особливо в урбанізованих та віддалених регіонах, знизивши бар'єри щодо часу і відстані. Вона також виявилася корисною під час епідемій та пандемій, коли важлива соціальна дистанція та безпека.

В той же час розробка мобільних додатків для медичних турів дозволяє пацієнтам отримувати інформацію про свої медичні послуги, записувати на прийом, отримувати нагадування про лікування та

спілкуватися зі своїм лікарем. Пацієнти можуть бронювати лікувальні процедури та оздоровчі програми онлайн через веб-сайти або додатки, що дозволяє пацієнтам зручно планувати свої медичні подорожі. Технології в галузі лікувально-оздоровчих турів впливають на всі аспекти процесу, починаючи від бронювання турів та завершуючи наданням медичних послуг. Вони допомагають пацієнтам отримувати більше інформації, покращувати якість медичного обслуговування та забезпечувати їхню безпеку під час лікування та відпочинку.

Програми лікувально-оздоровчих турів - це комплексні плани для пацієнтів, які включають в себе медичні процедури, реабілітацію, відпочинок та інші послуги з метою покращення здоров'я та загального самопочуття. Програми лікувально-оздоровчих турів складаються з урахуванням того, що близько половини всього часу туру повинно бути присвячене лікуванню або іншим оздоровчим і профілактичним заходам. Лікар оцінює потреби пацієнта та розробляє індивідуальну програму, враховуючи медичну історію, діагноз та лікувальні показники. Це передбачає проведення певного медичного аналізу, а саме лабораторні дослідження, обстеження та консультації. Програми лікувально-оздоровчих турів завжди розробляються з урахуванням конкретних потреб та стану здоров'я кожного пацієнта. Вони можуть бути спрямовані на покращення фізичного здоров'я, відновлення після травм або операцій, психологічну підтримку або просто відпочинок і відновлення енергії. Програми таких турів можуть включати в себе різноманітні медичні процедури, такі як фізіотерапія, масаж, термальні ванни, лікувальна гімнастика, а також лікування ліками та інші методи лікування. Деякі програми передбачають реабілітаційні заходи та психологічну підтримку для відновлення фізичних та психологічних функцій, а саме – реабілітацію після операцій, травм, інсультів та інших медичних подій.

Лікувально-оздоровчі тури не повинні включати надто насичену екскурсійну програму, активні та екстремальні спортивні заходи. Перевагу краще віддати походам або прогулянкам, плаванню в басейні або в природному водоймищі, спортивним заняттям, які не потребують серйозного навантаження [2].

Рекреаційна складова туру має включати час для відпочинку та рекреації, спокійні розваги, щоб пацієнти могли відновити сили та розслабитися. Це може включати в себе доступ до басейнів, спа-процедур, фітнес-центрів, екскурсій та інших видів дозвілля. Гарним доповненням стане організація гуртків за інтересами (живопис, ліплення з глини, танці). При цьому важливо врахувати, що поєднання лікувально-оздоровчих турів з діловими неприпустимо, вони протилежні за ритмом і чинять негативний вплив на якість один одного. Залежно від місцевості і специфіки курорту, програми турів можуть включати різноманітні лікувальні процедури, що передбачають наявність медичних показань. Це може бути відвідування грязелікарень, аераріїв і соляріїв, масаж, лікувальна фізкультура тощо. При призначенні оздоровчих заходів необхідно враховувати вік, захворювання і протипоказання, існуючі у людини. Деякі програми можуть включати в себе супровід медичного персоналу для надання допомоги та моніторингу пацієнтів під час турів.

Важливе значення має дієтотерапія та правильне харчування в рамках лікувально-оздоровчих турів. Меню повинно бути різноманітним, збалансованим за кількістю вітамінно-мінеральних елементів, білків, жирів, вуглеводів і складеним з урахуванням відповідності запропонованим туристам діет. Харчова програма може бути розроблена лікарем або дієтологом з урахуванням медичних потреб пацієнта. Використовувані для приготування їжі продукти повинні бути свіжими і належної якості, а страви – смачними і корисними [3].

При організації лікувально-оздоровчих турів необхідно приділити увагу і територіальному розміщенню туристів. Використовувані в лікувально-оздоровчих турах пансіонати, готелі і санаторії повинні бути комфортабельними і доступними для людей з обмеженими через стан здоров'я можливостями. Важливо, щоб вони розташовувалися в екологічно чистій і спокійній місцевості, бажано поблизу водойм. Персонал, що працює в місці відпочинку або на курорті, повинен бути професіональним і відповідальним, бути уважними до потреб відпочиваючих. Важливе значення в цьому контексті набуває процес пошуку і відбору кадрів, а також організація різних заходів по підвищенню кваліфікації, таких як семінари, тренінги, курси. Особливу увагу слід приділяти володінню іноземними мовами, в сучасному світі їх знання – необхідний елемент професійної компетенції працівників туристичної сфери. Значущими можна вважати також технічні навички організації культурно-масових заходів, рекламних презентацій і банкетів [4].

Організація лікувально-оздоровчих турів вимагає сприятливої природної і кліматичної обстановки в місці відпочинку. Для розвитку цього виду туризму необхідні систематичні заходи з підтримки і відновлення екологічно чистої природи, охорони її від згубного впливу антропогенних факторів.

Література:

1. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

2. Іванченко Н. М.. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційного туризму. ДКС-центр. Дніпропетровський ДАЕУ. Серія: Ефективна економіка. – 2015. – № 5. – С. 271-279.
3. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія. Київ, 2013. 536 с.
4. Рутинський М. Й. Класифікації та типології курортів / М. Й. Рутинський // Вісник Львівського університету. – Серія географічна. – 2007. – Вип. 34. – С. 236–246.
5. Tourism and Hospitality in Conditions of Digital Economy: Problems and Perspectives [Electronic resource] : monograph / K. Naumik-Gladka, O. Sushchenko, O. Stryzhak [et al.]. – Kharkiv : S. Kuznets KhNUE, 2023. – 233 p.

ТИМЧУК С.В.,

к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної

Уманського національного університету садівництва
НЕМИКІНА М.О.,

стдентка ОС «Бакалавр»

спеціальності 242 «Туризм та рекреація»

Уманського національного університету садівництва

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА СТАЛІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Сучасний світ характеризується трансформацією економічних, соціальних та екологічних парадигм, спрямованих на побудову сталого та збалансованого розвитку. Серед ключових галузей, які істотно впливають на цей процес, туристична індустрія відіграє надзвичайно важливу роль. Туризм є не лише економічним сектором, але й потужним інструментом соціального та культурного впливу. У цьому контексті, поняття соціальної відповідальності та сталості набувають особливого значення, стаючи основою для досягнення гармонії між економічними, соціальними та екологічними аспектами розвитку туризму.

Туристична галузь України, багата своїми природними та культурними резервами, володіє величезним потенціалом для просування принципів соціальної відповідальності та досягнення сталості в сфері туризму. Потреба в збалансованому підході до розвитку туристичної діяльності є актуальною, оскільки вона дозволяє забезпечувати не лише економічні вигоди, але й сприяти соціальній справедливості та збереженню природної спадщини. Ця стаття присвячена аналізу понять соціальної відповідальності та сталості у контексті туристичної галузі України з метою виявлення можливостей їхнього впровадження та вдосконалення для досягнення територіально збалансованого та сталого розвитку країни.

В туристичному бізнесі існує кілька ключових концепцій та підходів до соціальної відповідальності, які орієнтовані на забезпечення балансу між економічними, соціальними та екологічними аспектами діяльності. Деякі з них включають: підхід «потрійної користі» (triple bottom line - tbl), соціальна відповідальність спільноти, екологічна стійкість та відповідальність, етична соціальна відповідальність.

TBL враховує три виміри успішності бізнесу: економічний, соціальний та екологічний. Основна ідея - прагнення до збалансованого підходу, де досягнення успіху вимірюється не лише фінансовими показниками, а й сприянням соціальному добробуту та екологічній стійкості [1]. Підхід соціальної відповідальності спільноти акцентує увагу на відносинах з місцевими спільнотами, сприяння їхньому розвитку та благополуччю. Це може включати сприяння освіті, охороні здоров'я, розвиток інфраструктури, підтримку місцевих підприємств.

Підхід екологічної стійкості та відповідальності орієнтований на зменшення негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище, збереження природних ресурсів та збалансоване використання екологічних систем. Підхід етичної та соціальної відповідальності сфокусований на дотриманні принципів етики та моралі у всіх аспектах туристичної діяльності, включаючи відносини з клієнтами, співробітниками, постачальниками та громадськістю.

Ці концепції та підходи дозволяють туристичним компаніям та галузевим організаціям спрямовувати свою діяльність на досягнення рівноваги між прибутковістю бізнесу, соціальною відповідальністю та збереженням природного середовища.

Розвиток туризму в Україні має свої соціальні вигоди та виклики, які впливають на спільноти, культурну спадщину та якість життя населення. До соціальних вигод можемо віднести: економічний розвиток місцевих громад, збереження культурної спадщини, міжкультурний обмін та розуміння, розвиток соціальної інфраструктури. Туризм створює нові робочі місця та поповнює місцеві бюджети через податки та інші платежі. Це сприяє підвищенню доходів місцевого населення та зменшенню безробіття. Розвиток туризму сприяє збереженню та відновленню історичних, архітектурних та культурних пам'яток. Це сприяє підтримці та популяризації національної спадщини. Туризм сприяє міжкультурному діалогу та розумінню, сприяючи побудові позитивних відносин між різними культурами та спільнотами. Для забезпечення потреб туристів, розвиток туризму прискорює покращення медичних, транспортних, готельних та інших соціальних послуг [2].

Разом з тим розвиток соціального підприємництва у туризмі має ряд викликів: негативний вплив на місцеву культуру та спосіб життя, надмірний туристичний тиск на природні об'єкти, економічна нерівність, соціальна дезорганізація. Інтенсивний туризм може впливати на традиційний спосіб життя та культуру місцевих спільнот, зокрема через адаптацію до потреб та вимог туристів. Масовий туризм може призвести до забруднення та деградації природних резервів, екосистем та прибережних зон. Значний потік туристів може призвести до

розширення економічного розвитку, де окремі регіони отримують більше господарських переваг, тоді як інші залишаються відстаючими. Масовий туризм може призвести до змін у соціальній структурі, зокрема до збільшення міграції та змін у місцевій спільноті, що може призвести до конфліктів та нестабільності. Для максимізації соціальних вигод туризму та мінімізації викликів, необхідно розвивати сталі підходи до туризму, збалансованість політики та ефективні механізми управління туристичною галуззю.

Збільшення рівня соціальної відповідальності у туристичному секторі вимагає комплексу заходів та стратегій, спрямованих на інтеграцію соціальних аспектів у бізнес-процеси та взаємодію з усіма зацікавленими сторонами. Можна рекомендувати ряд заходів для збільшення рівня соціальної відповідальності туристів: розробка та впровадження кодексу етики та стандартів, стимулювання соціально відповідальних практик, створення екскурсій та програм зі соціальним впливом, створення туристичних клубів та об'єднань, сприяння освітнім програмам та навчанню, прозорість та звітність, залучення громадських організацій [3].

Розробка чіткого Кодексу етики та стандартів для туристичних підприємств є важливим кроком у сприянні соціальної відповідальності. Цей документ має визначати правила поведінки та відповідальності щодо клієнтів, співробітників, спільнот та природного середовища. Влада може надавати фінансові та інші стимули для туристичних підприємств, які впроваджують соціально відповідальні практики. Це може бути здійснено через

податкові пільги, фінансову допомогу або надання переваг при отриманні грантів. Також розробка та просування туристичних екскурсій та програм, спрямованих на соціальний вплив у співпраці з місцевими спільнотами, музеями, освітніми установами тощо, дозволяє підвищити обізнаність туристів та сприяти розвитку місцевих галузей [4].

Активна участь у туристичних клубах та об'єднаннях може сприяти поширенню соціальної відповідальності серед туристичних підприємств та сприяти обміну досвідом та кращими практиками. Туристичні підприємства повинні відкрито та систематично доповідати про свою соціальну відповідальність, враховуючи відгуки спільнот, допитливих споживачів та громадських організацій. Залучення неприбуткових організацій та громадських організацій до партнерства з туристичними підприємствами може сприяти реалізації спільних проектів та програм з соціальної відповідальності.

У сучасних умовах туристична галузь України стає все більш важливим елементом соціально-економічного розвитку країни. Забезпечення рівноваги між економічними, соціальними та екологічними аспектами є необхідним завданням для досягнення сталого розвитку туристичного сектору. Дослідження показало, що соціальна відповідальність в туризмі передбачає не лише гармонізацію відносин між бізнесом та споживачами, але й активну участь у розвитку місцевих громад. Принципи економічної вигідності, соціальної справедливості та екологічної стійкості повинні бути в основі стратегій діяльності туристичних підприємств.

Надзвичайно важливо пам'ятати, що ефективність заходів з підвищення соціальної відповідальності та сталості у туристичному секторі полягає в системному та взаємозв'язаному підході, який враховує інтереси усіх стейкхолдерів та сприяє розбудові сталого туризму як ключового чинника соціального та економічного зростання України.

Література:

1. Добрянська Н. А., Попович В.В. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України. ЕКОНОМІКА: реалії часу. Одеса, 2018. № 3 (37). С. 20-28.
2. Соціальне підприємництво в галузі туризму (досвід США) / І. Дульцева // Сполучені Штати Америки у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство. Ч. 2: зб. матеріалів II міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 15.05.2015) / упоряд. Калитчак Р. Г., Зауляк З. М. – Львів : Центр американських студій ФМВ ЛНУ ім. І. Франка, 2015. С. 303 - 310.
3. Ярошевська О. В., Кулько-Лабінцева І. В. Розвиток соціального підприємництва на базі туристичних підприємств України. Ефективна економіка. 2020. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7938> (дата звернення: 20.09.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.2
4. Шестакова, А. В. (2019). Соціальне підприємництво як інструмент вирішення суспільно-економічних проблем. «Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування, (1(87), 60–63. URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2019-1\(87\)-60-63](https://doi.org/10.26642/jen-2019-1(87)-60-63)

ТКАЧЕНКО С.П.,
здобувач ОС «Доктор філософії»
кафедри туризму Харківського національного
економічного університету ім. С. Кузнеця

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА СКЛАДОВИХ СТРАТЕГІЙ ЙОГО РОЗВИТКУ

Визначення конкурентних переваг туристичних підприємств в сучасних умовах є критично важливим завданням, оскільки ринок туристичних послуг є високо конкурентним і динамічним. Визначення конкурентних переваг підприємств на ринку туристичних послуг допомагає підприємствам зрозуміти їхнє положення на ринку і розвивати стратегії, спрямовані на залучення клієнтів та досягнення стабільного успіху. Конкурентні переваги

визначаються як особливі переваги, які дозволяють підприємству виживати і просуватися на ринку легше і більш успішно, ніж його конкурентам. Ці переваги можуть включати в себе унікальність послуг, низьку ціну, високу якість обслуговування, локацію, інновації та інші чинники. Знання і визначення цих конкурентних переваг є ключовим для визначення стратегії розвитку.

Знання своїх конкурентних переваг дає змогу підприємству розробити ефективну маркетингову стратегію та забезпечити лояльність клієнтів шляхом покращення якості послуг і надання унікальних переваг. Конкурентні переваги дозволяють підприємству встановлювати більш високі ціни на свої послуги, оскільки клієнти готові платити за унікальність і якість. Важливо також відзначити, що правильно визначені конкурентні переваги та їх послідовний розвиток, стимулюватимуть підприємство до розвитку і впровадження інновацій, що дозволить йому підтримувати власне позиціонування на ринку. А саме стійка позиція підприємства на ринку дозволить йому продемонструвати інвесторам конкурентні переваги та залучити інвестиції для перспективного розвитку. Визначення конкурентних переваг допомагає зберегти сталість бізнесу в умовах змін на ринку та перманентних економічних коливань. В цілому, визначення конкурентних переваг є ключовим елементом успішної стратегії на ринку туристичних послуг. Підприємства, які ретельно аналізують свої переваги та вміють їх використовувати, мають більше можливостей для залучення клієнтів, збільшення прибутку та сталого зростання.

Для успішної діяльності на ринку туристичних послуг, підприємства повинні мати чітко визначені конкурентні переваги та розробити стратегію їх використання. Спрямована на ринок стратегія повинна бути комплементарною конкурентним перевагам. При цьому важливим є правильне визначення цільової аудиторії. Якщо підприємство має перевагу в спеціалізованих пригодницьких турах, то його стратегія має бути спрямована на залучення аудиторії, яка саме шукає захоплюючі пригоди та мандри. Важливим також є визначення тих аспектів, на що спирається туристична компанія в конкурентній боротьбі. Можна виділити наступні ознаки конкурентоспроможності туристичного підприємства:

- термін існування компанії; імідж компанії;
- партнерська база (туроператори, ДМС, транспортні компанії, заклади розміщення та ін.);
- наявність розробленої рекламної кампанії;
- наявність досвіду роботи у співробітників;
- сформованість системи забезпечення професійного зростання та заохочення співробітників;
- розробка та впровадження туристичних інновацій.

Власне вибір стратегії і зводиться до вибору двох параметрів: точок зростання і конкурентної переваги. Ключовим словом є вибір. У виборі полягає фундаментальна відмінність стратегії від довгострокових планів, оскільки стратегія передбачає, що менеджери розглянули альтернативи і відмовилися від кількох з них, незважаючи на їхню привабливість чи певні позитивні характеристики. Власне вибір полягає у виборі точок зростання і джерела конкурентної переваги. За твердженнями Майкла Портера, суть стратегії полягає в умінні вибрати те, від чого слід відмовитися. Якби не було альтернативи, не було б потреби у виборі, і відповідно, не було б і потреби в стратегії. Будь-яка вдала ідея буде запозичена конкурентами, і знову прибуток цілком залежатиме від операційної ефективності компанії. Людські потреби є безмежні, а ресурси є все більше і більше обмеженими; в умовах кризи дана ситуація ще більше загострюється, і перевагу отримує той, хто ефективніше зуміє розпорядитися ресурсами [1].

Перший рівень – це корпоративна стратегія, яка стосується всієї організації; її реалізація збільшує вартість різних частин (бізнес-одиниць) організації. Її також можна сформулювати як відкрите або непряме оголошення місії організації. Чітке формулювання корпоративної стратегії є важливим, оскільки вона є основою інших стратегічних рішень. Другий рівень – це бізнес-стратегія, якою визначаються напрями успішної конкуренції на окремих ринках; зазначається, які послуги необхідно продавати, на яких ринках і як отримати перевагу перед конкурентами для досягнення цілей організації. Тоді як корпоративна стратегія стосується рішень про організацію в цілому, рішення бізнес-стратегії мають бути прив'язані до стратегічної бізнес-одиниці. Третій рівень стратегії – операційний. Операційні стратегії визначають фактичні шляхи реалізації корпоративних і бізнес-стратегій для різних підрозділів організації на основі наявних ресурсів, процесів і персоналу. Дуже часто успіх бізнес-стратегії значною мірою залежить від рішень, що приймаються, або діяльності на операційному рівні. Тому велике значення має інтеграція операційних рішень і операційної стратегії. Зв'язок між загальною стратегією і операційними аспектами організації є важливим з двох причин. По-перше, якщо операційні аспекти організації не погоджені із стратегією, то незалежно від того, наскільки ретельно пропрацювала стратегія, вона не буде успішною. По-друге, справжньої стратегічної переваги можна

досягнути саме на операційному рівні. Кожному рівню стратегії відповідають свої технології, об'єкти управління і джерела конкурентної переваги. Якщо компанія працює на не диференційованому ринку, то у неї є лише одне джерело конкурентної переваги – операційна перевага або лідерство за витратами. Якщо підприємство не може його забезпечити, то це означає, що необхідно знайти сегмент, для якого його турпродукт матиме більшу цінність, не зважаючи на вищу вартість.

Серед основних негативних чинників, які характеризують обмеженість туристичного потенціалу вітчизняних туристичних підприємств можна визначити:

низькі темпи розвитку туристичної інфраструктури, а зараз, в умовах військової агресії її повне знищення, або руйнування у деяких регіонах нашої країни. Обмеженість, або нерозвиненість інфраструктури,

такої як готелі, ресторани, транспортна мережа та інші послуги, значним чином лімітує потенціал розвитку туристичного бізнесу;

низька якість обслуговування, погана інформаційна підтримка, неякісна інфраструктура та інші аспекти можуть призвести до поганих вражень у туристів і зменшити їхню мотивацію повертатися до туристичної дестинації;

проблема підвищення категорійності готелів та санаторно-курортних установ;

відсутність якісної реклами туристичних можливостей та просування туристичних дестинацій України на зовнішніх ринках. Багато вітчизняних туристичних підприємств не мають належної маркетингової стратегії просування, що обмежує їхню здатність привертати іноземних туристів і популяризувати свої послуги на світовому рівні. Те ж саме відноситься і до маркетингової кампанії на рівні держави;

військові дії, обмеженість пересування країною значним чином загострили питання безпеки туристів, а в деяких регіонах унеможливили взагалі туристичні подорожі, що суттєвим чином відобразилось на туристичній галузі;

екологічні проблеми та неефективне використання природних ресурсів можуть негативно впливати на туристичний потенціал регіонів і призвести до зменшення привабливості туристичних дестинацій;

зростання конкуренції від інших країн і регіонів може обмежити потенціал вітчизняних туристичних підприємств, оскільки іноземні туристи мають багато альтернативних варіантів для подорожей. Особливо зараз, коли рівень без пекових загроз для туристів є значно високим.

Військова агресія росії проти України, особливо її повномасштабна фаза, стала інструментом випробування на міцність стратегій підприємств туристичної галузі та перевіркою ефективності стратегічного управління; чимало цих компаній такої перевірки не витримало. Однак у той же час в Україні налічується ряд туристичних підприємств, яким у цей же важкий період вдалося розширити свою діяльність та збільшити прибутки. Така ситуація пояснюється, насамперед, тим, що їх система стратегічного управління дозволила швидко визначити точки зростання і, що найважливіше, швидко переорієнтувати і сконцентрувати свій бізнес на створення найбільш вигідної для цих точок зростання конкурентної переваги, підкріпленої реальними ресурсами підприємства. Усі вони пройшли через такі етапи, як пошук можливих стратегічних альтернатив, визначення цільових клієнтів, вибір джерел конкурентної переваги.

Таким чином, для того, щоб сформувати ефективну конкурентну стратегію для туристичної компанії, процес формування стратегічних дій може бути зведений до наступної послідовності:

проведення ревізії клієнтських сегментів, з якими працює компанія;

визначення структури і типу споживання для виділених клієнтських сегментів;

визначення туристичних продуктів, що реалізуються для кожного виділеного клієнтського сегменту;

визначення потенційних стратегічних бізнес-одиниць у компанії;

сформулювати альтернативні стратегії «продукт-ринок» та оцінити рівень ризику їхньої реалізації;

сформулювати можливі альтернативи стосовно стратегії поведінки з клієнтом (конкурентної стратегії);

оцінити сильні і слабкі сторони, можливості і загрози;

оцінити взаємовплив стратегічних бізнес-одиниць всередині компанії;

прийняти рішення з розвитку або ліквідації стосовно кожної стратегічної бізнес-одиниці;

на основі проведеного аналізу і прийнятих рішень вибрати з розглянутих раніше альтернатив: цільовий клієнтський сегмент; стратегію «продукт-ринок»; конкурентну стратегію стратегічної бізнес-одиниці;

розробити структуру цілей та спланувати показники досягнення цілей; розробити заходи щодо досягнення цільових показників та закріпити відповідальність за їх виконання за певним колом осіб у організації; приступити до реалізації стратегії.

Література:

1. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. – 180 с.
2. Грицишин М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. – Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2004. – Вип 33. – С. 431–436.
3. Журба І.О., Коляденко Ю.М. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua>.
4. Сущенко О.А. Інвестиційна складова розвитку туристичних дестинацій - Центральноукраїнський науковий вісник. - Вип. 8(41) (2022). – С. 224-233.

ТОКАРЕВА В.І.,

д.н. з держ.упр., професор кафедри маркетингу та туризму

Маріупольського державного університету, м. Київ
КУКОШ К.І., студентка ОС «Бакалавр»

спеціальності 242 "Туризм та рекреація"

Маріупольського державного університету, м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

На межі тисячоліть найбільш розвинуті держави світу перейшли в епоху постіндустріального суспільства. У зв'язку з цим сильно знизився вплив виробітку товарів, паралельно з цим сфера послуг стала однією з провідних в економіці таких держав, що зробило її цілком інвестицій та інновацій. Саме тому у останні роки значення та вплив на світову економіку сфери туризму колосально збільшився, що ставить перед науковцями та підприємцями задачу впровадження інновацій у таку перспективну галузь.

Питання впровадження інновацій висвітлювалося багатьма науковцями, серед яких І. Ансофф, Дж. К. Гелбрейт, В.К Федорченко, І.М.Мініч, В.А.Зінченко та інші.

Інноваційна діяльність в Україні регулюється законом "Про інноваційну діяльність". Згідно з цим законом інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери"[1].

Фахівці наголошують, що інноваційна діяльність у туризмі має свою специфіку:

1) використання передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;

2) наповнення новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг;

3) освоєння нових туристичних ресурсів;

4) використання сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;

5) виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Будь-яке нововведення вимагає використання великих зусиль та застосування матеріальних й інтелектуальних ресурсів. Спроба впровадження інновацій у невідповідному середовищі частіше за все може призвести до фінансових втрат. Для розвитку підприємства необхідно мобілізувати всі можливості колективу. Це можливо лише за умови використання знань, розуму та досвіду всіх її співробітників. Не повинно бути поділу співробітників на тих хто генерує ідею і тих хто її реалізує. Інноваційні розробки повинні бути стати результативним надбанням для кожного члена команди.

Однак важливо ґрунтуватися не тільки внутрішніх резервах, а й мобілізувати зовнішній контур, якій залучає до інноваційного процесу постачальників та споживачів. У випадку, коли для реалізації проекту інноваторові не достатньо ресурсів, то необхідно залучати навіть конкурентів. При цьому підлеглим керівника проекту необхідно вивчати такий досвід і поширювати його серед колег. Важливою умовою успіху інноваційної діяльності є залучення всіх працівників.

Впровадження інновацій тісно пов'язане з процесом набуття та застосування знань, генерування ідей. Процес включає в себе інформацію про реалізацію продукту, ресурси, рішення, ідеї і гіпотези, що виникають, а також про запозичені ззовні моделі і схеми. Нове знання можна здобути тільки тоді, коли є основа у вигляді попереднього. У схемі корпоративного управління виникло і починає розвиватися певний напрямок – управління знаннями. Він включає контроль загальних знань, систему їх придбання, їх збереження в потрібному вигляді та їх ефективне і продуктивне використання. Серйозною проблемою є класифікація, інвентаризація, кодифікація, зберігання інформації та вибіркового доступ до неї. Деякі співробітники з унікальними знаннями побоюються, що обмін інформацією з іншими може негативно вплинути на їх становище як професіоналів. Хоча доступ до інформації може розширити можливості її використання та застосування і може стати основою нових знань, такі можливості часто навмисно обмежуються.

Кожна компанія є потенційним джерелом ідей, якщо вони не ігнорують їх та не залишають стимулюючими. У деяких компаніях створено посаду менеджера ідей, з яким взаємодіють їх автори, торгові представники, дистриб'ютори, постачальники та співробітники. Деякі компанії вважають, що кожен співробітник повинен щомісяця вносити пропозиції, спрямовані на покращення продажів та закупівель, зниження витрат тощо. При цьому кожному співробітнику надається можливість присвятити 15% свого часу розвитку перспективної ідеї, яка має, без згоди керівництва. Генерація ідей є пусковим імпульсом інноваційного процесу. Інноваційна діяльність неможлива без підтримки новатора. Однак ініціатива стикається з численними особистими та організаційними перешкодами. Компанія має всіляко заохочувати нові ідеї, мати спеціальну базу для реалізації найперспективніших із них та залучати талановитих співробітників, здатних їх реалізувати [2].

Висновки. Отже, можна зробити що інноваційні зміни у туристичному господарстві є вимогою умов (підвищення популярності галузі) та часу (на фоні численних нових відкриттів, що зможуть підвищити ефективність підприємства). Особливу увагу у справі покращення ефективності туристичною справи слід

приділяти інформаційним технологіям, які дозволять забезпечити максимальний комфорт при занятті туристичною діяльністю потенційних споживачів.

Література:

1. Сисоева С.І. Механізми державного регулювання ринку туристичних послуг України: монографія. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2017. 191 с.
2. Федоренко Т.М. Принципи, фактори та механізми забезпечення сталого розвитку суб'єктів ринку туристичних послуг України. Ефективна економіка. 2019. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.153
3. Novy J., Colomb C. Urban Tourism as a Source of Contention and Social Mobilisations: A Critical Review. Tourism Planning and Development. 2019. № 16(4). P. 358-375.

ТРАНЧЕНКО В.О., студент ОС «Бакалавр»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Уманського національного університету садівництва

ВПЛИВ ВІЙНИ НА СФЕРУ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ

Відзначено, що для багатьох закладів вплив війни виявився катастрофічним і призвів до того, що вони були змушені припинити свою роботу. Також відзначено, що будь-яка криза приводить до появи нових можливостей. На заході та в центрі України ситуація є більш оптимістичною. Основною причиною цього стало вимушене і раптове прибуття у цей регіон великої кількості внутрішньопереміщених осіб. Попри значне просідання в перші місяці війни, сьогодні більшість закладів харчування західних та центральних регіонів за рівнем продажів вийшли на довоєнний рівень. З'ясовано, що основними проблемами, які створила війна підприємствам сфери гостинності є: фізичне знищення закладів, порушення логістичних ланцюгів, падіння купівельної спроможності населення, зростання собівартості продукції, відтік кваліфікованих працівників за кордон. Основним чинником економічного виживання закладів сфери гостинності є поєднання двох принципів: системності (розуміння стратегічних цілей, система контролю, прозорі внутрішні процеси та аналітика) і гнучкості (швидкість прийняття креативних, нестандартних рішень). Розглянуто можливі кроки, до яких можуть вдатися заклади готельно-ресторанного бізнесу з метою утримання позицій на ринку. А саме: заміна одних інгредієнтів іншими, гнучке оновлення меню, створення власних ланцюгів поставок, організація власного імпорту, суворий контроль доходів та витрат, відкриття нових закладів у безпечних регіонах України або за кордоном, релокація бізнесу в інші регіони України, тимчасова відмова від маркетингових заходів, зміна форми оплати праці та робочих графіків тощо. Запропоновано використовувати позитивний досвід повоєнного відновлення економіки готельно-ресторанного сектору таких країн як Хорватія, Кіпр, Грузія. Вплив війни на туризм також пов'язаний з теорією управління ризиками та кризами. Ця теорія припускає, що війни можуть становити серйозні проблеми для індустрії туризму та вимагати термінової реакції як з боку індустрії, так і з боку уряду. Необхідно розробити та оцінити ефективні стратегії управління ризиками та кризами в індустрії туризму, щоб пом'якшити вплив війни на туристичну діяльність. Крім того, вплив війни на туризм можна також дослідити з точки зору соціальної відповідальності. Туризм є ключовим рушієм економіки багатьох країн і відіграє дуже важливу роль у їх розвитку. Тому галузь зобов'язана підтримувати місцеві громади, захищати довкілля та сприяти миру та стабільності. Вплив воєнних ситуацій та конфліктів на туризм може значно підірвати ці обов'язки та призвести до негативних соціальних та екологічних наслідків. Війна та будь-яка військова агресія має негативний вплив у короткостроковій перспективі, або в даний момент, коли вона відбувається. Хоча є моменти в довгостроковій перспективі, коли війна може мати позитивний вплив в історії та у туристичній сфері, наприклад історія даних населених пунктів, вивчаючи та ознайомлюючись з військово-історичними пам'ятками, коли після війни місця проведення бойових дій приваблюють додаткових туристів, оскільки ці місця мають свою історію та територіальну складову, відповідно до чого можливий розвиток військового та темного туризму. Теоретичні основи для дослідження впливу війни на розвиток туристичної діяльності в Україні можна охарактеризувати певними позиціями. Однією з ключових теоретичних позицій є економічна складова, яка розглядає вплив війни на економіку регіону. Ця складова підкреслює потенційні економічні втрати, які можуть виникнути в результаті конфлікту, включаючи зниження доходів від туризму, втрату робочих місць, пошкодження інфраструктури та ін. Економічну складову також можна використати для вивчення потенціалу економічного відновлення туристичної галузі в післявоєнний період за допомогою політики, яка підтримує розвиток туристичної інфраструктури, маркетингових стратегій та інвестицій у галузь. Інша теоретична складова, яка має відношення до дослідження, це складова соціальної психології, яка розглядає вплив конфлікту на сприйняття та ставлення туристів до місця призначення. Теорії соціальної психології припускають, що негативне сприйняття та стереотипи можуть розвинути після конфлікту, що може ще більше посилити негативний вплив конфлікту на індустрію туризму. Ця складова підкреслює важливість сприяння позитивному сприйняттю місця призначення та подолання негативних стереотипів у період післявоєнного стану.

Література:

1. Лупашко А. Заощаджуємо та примножуємо. Як власникам бізнесу змусити гроші працювати в умовах війни. Діло: веб-сайт. URL: <https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primnozujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracyuvati-v-umovax-viini-404867>

ШПАК Л.Ю., студент ОС «Бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Уманського національного університету садівництва

СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Сучасний ринок страхування пропонує великий спектр страхових продуктів, завдяки яким він має можливість інтегруватися з іншими галузями економіки. Туристична діяльність за своєю економічною природою характеризується високим ступенем ризиковості, а тому її ефективне функціонування неможливе без страхування. Усі розвинуті країни вже давно запроваджують страхування на туристичному ринку для успішного функціонування даної галузі та державної економіки в цілому. Питання страхування в туризмі на українському ринку є проблемним, оскільки відрізняється низькою поінформованістю та довірою населення, недостатньою увагою з боку державних органів.

Україну можна без прикрас назвати мальовничою, окрім всім відомих Карпат вона складається з безлічі куточків з унікальною природою і краєвидами. Тому багато людей надають перевагу відпочинку не за кордоном, а в рекреаційних зонах України, які приваблюють людей не тільки сприятливим м'яким кліматом, а й доступними цінами.

Проте навіть подорожуючи по рідній країні людина найчастіше опиняється в нових, не знайомих для неї місцях, і при виникненні ситуацій коли вона потребуватиме надання екстреної та кваліфікованої медичної допомоги таку допомогу не завжди можливо отримати швидко далеко від дому. В таких ситуаціях гарантією Вашого спокою стає договір добровільного страхування подорожуючих по Україні, який захистить Вас від можливих витрат на медичну допомогу та допоможе отримати своєчасну кваліфіковану медичну допомогу. Страхові компанії гарантують Вам організацію та надання екстреної медичної допомоги у випадку гострого захворювання, загострення хронічного захворювання, травми, отруєння, нещасного випадку та іншого розладу здоров'я.

Перебуваючи у закордонній подорожі людина опиняється у незнайомому середовищі. З настанням хвороби або нещасного випадку основною її проблемою може стати передусім не оплата медичних витрат, а отримання кваліфікованої допомоги. Виклик лікаря, швидкої допомоги, спілкування з персоналом лікувальних установ, купівля ліків та інших медикаментів – усе це і багато іншого в чужій країні викликає серйозні труднощі. Крім того за кордоном медичне обслуговування для іноземних громадян – платне і дуже коштовне.

А як діяти у випадку, якщо постраждалого під час подорожі супроводжують діти, яких слід відправити на батьківщину чи ситуація настільки серйозна, що необхідна присутність кого-небудь із близьких родичів? Як правило, відправляючись у закордонну подорож люди не розраховують на виникнення таких витрат та обставин і є непередбаченими до них. Законом України «Про туризм» передбачено, що громадяни України, які виїжджають закордон повинні оформити поліс медичного страхування на період перебування за кордоном.

З огляду на необхідність захисту інтересів українських громадян за кордоном, страхові компанії пропонують укладання договорів добровільного страхування відповідальності за витрати, пов'язані з наданням медичних та інших послуг за межами країни постійного проживання.

Для того, щоб оформити страховку, необхідно купити страховий поліс, який буде запропонований страховою компанією споживачу. Для більш комфортного обслуговування клієнтів існують страхові програми (поліси), які позначаються кодами А, В, С, D [1].

Аналіз останніх тенденцій на туристичному ринку України свідчить про позитивну динаміку та подальший розвиток даної галузі країни. Із формуванням туристичного сектора зростає актуальність та необхідність страхових послуг. Україна, зважаючи на європейський вектор розвитку, визначений урядом, перш за все, повинна удосконалювати страховий ринок, який постійно інтегрується з іншими, не менш важливими ринками національної економіки.

На сьогоднішній день для українського туриста пріоритетним є медичне страхування при туристичних подорожах, оскільки воно є обов'язковим. Зважаючи на поширення страхування в галузі туризму, можна прогнозувати підвищення ролі інших страхових продуктів, які стосуються захисту від майнових та фінансових ризиків, які виникають в українського туриста при виїзді за кордон.

Страхування туризму відіграє значну роль для покупців та продавців туристичних послуг, оскільки воно забезпечує нормальне функціонування суб'єктів туристичного ринку, сприяє вирівнюванню фінансових витрат та регулюванню грошового обороту в країні.

Література:

1. Види страхових полісів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.turizm.ru/insurance/articles/st_2.htm – Назва з екрану.

БЕЗПЕКА РЕГІОНУ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Безпека туристичного регіону визначається як один із найважливіших факторів, що впливають на розвиток туризму. Ця тема набула особливої актуальності в сучасному світі, де туризм став значущою галуззю для численних країн і регіонів. Безпека та стабільність стають ключовими елементами для залучення туристів та збільшення доходів від туризму.

1. Значення безпеки для туристичного регіону

2.1. Привабливість для туристів: Туристи шукають безпечні місця для відпочинку, і відсутність конфліктів або загроз безпеці робить регіон привабливим для відвідування.

2.2. Збільшення туристичних доходів: Безпечні регіони зазвичай залучають більше туристів, що сприяє зростанню доходів від туризму, розвитку готельного бізнесу та інфраструктури.

2.3. Покращення місцевої економіки: Туризм може стати ключовим джерелом доходу для місцевого населення, що сприяє соціальному та економічному розвитку регіону.

2. Виклики та загрози для безпеки туристичного регіону

3.1. Тероризм та кримінальність: Загрози тероризму та злочинності можуть вплинути на безпеку туристів і спричинити відчуття небезпеки.

3.2. Природні катастрофи: Туристичні регіони, що схильні до природних катастроф, повинні мати плани евакуації та запобігання для забезпечення безпеки туристів.

3.3. Глобальні пандемії: Пандемії, як COVID-19, можуть серйозно вплинути на безпеку та можливість подорожувати, вимагаючи впровадження строгих заходів забезпечення безпеки.

3. Роль уряду та інституцій у забезпеченні безпеки

4.1. Законодавство та регулювання: Уряди повинні створити ефективне законодавство та регулювання для забезпечення безпеки туристів.

4.2. Локальні поліцейські сили та служби безпеки: Місцеві органи правопорядку мають бути готові до втручання та захисту туристів у випадку загрози.

4.3. Міжнародне співробітництво: Країни повинні співпрацювати в боротьбі з тероризмом, кримінальністю та іншими загрозами для безпеки туристів.

4. Стратегії та ініціативи з підвищення безпеки

5.1. Системи попередження: Створення систем попередження та моніторингу для виявлення можливих загроз та реагування на них.

5.2. Туристичні консультаційні служби: Забезпечення інформаційної підтримки та консультацій туристів щодо безпеки в конкретному регіоні.

5.3. Підвищення обізнаності: Проведення кампаній для підвищення обізнаності туристів щодо загроз та процедур безпеки.

Висновки. Безпека туристичного регіону є критичним фактором для розвитку туризму. Правильно спрямовані заходи забезпечення безпеки сприяють привабливості та конкуренції регіону для туристів, що відповідає зростаючій кількості відвідувачів і підвищенню доходів. Однак безпека вимагає постійного моніторингу та адаптації до нових викликів, таких як тероризм, кримінальність, природні катастрофи та пандемії. Уряди, місцеві органи правопорядку та туристичні інституції повинні співпрацювати, щоб забезпечити безпеку туристів. Крім того, активні стратегії та ініціативи, спрямовані на підвищення безпеки та інформаційної обізнаності, можуть зробити туристичні регіони більш привабливими для відвідувачів.

Забезпечення безпеки в туристичних регіонах вимагає комплексного підходу та співпраці всіх зацікавлених сторін. Лише в такий спосіб може бути забезпечено безпечне та успішне подорожування туристів, що сприяє сталому розвитку туризму та підвищенню якості послуг у цій галузі.

Література:

1. Коваленко, А. (2019). Роль безпеки в розвитку туризму: аналіз та практичні аспекти. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України, 4, 56-64.
2. Куриленко, В., & Мельник, В. (2017). Сучасні виклики безпеці туристичного регіону: підходи до розв'язання проблем. Глобальні та національні проблеми економіки, 14, 154-157.
3. Литвинова, Л. (2020). Вплив безпеки на розвиток туризму в Україні: актуальні аспекти та можливості. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування, 1(81), 92-99.
4. Піскун, І., & Зозуля, Ю. (2018). Безпека туризму як важливий аспект розвитку регіону. Географія та туризм, 25, 159-164.
5. Федорчук, М., & Городній, В. (2019). Безпека туризму в Україні: стан, проблеми, перспективи. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Геологія, географія, екологія, 29, 23-29.

BARANIUK A.,
PhD student, Marketing Department,
National Aviation University, Kyiv

SCIENTIFIC APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF ENGINEERING SERVICES

The experience of economically developed countries shows that companies that actively invest in new technologies have a competitive advantage in modern conditions. The successful operation of companies in a changing market depends on their permanent implementation and effective use. Purchase and sale of technologies, their modernization, innovations in production processes, technical updating of companies and much more - all this is directly related to engineering services [1].

There are different scientific approaches to the classification of engineering services that help systematize this sector of economic activity [2, 3]. Let's consider some of them:

1. By types of engineering:

- civil engineering (includes construction, infrastructure works, hydraulic and urban engineering systems);
- mechanical engineering (specializes in development and production of machines, equipment and mechanical devices);
- electronics and electrical engineering (engaged in the development of electronic devices, electrical systems and communication equipment);
- software engineering (focuses on the development of software, information systems and computer applications).

2. By industry application:

- aeronautical engineering (specializes in the development and support of aviation and space technologies);
- automotive engineering (engaged in the development of cars and car systems);
- medical engineering (focuses on the development and improvement of medical equipment and medical technologies).

3. By the scale of services:

- complex engineering services (they include the entire range of engineering services within the framework of one project);
- specialized services (focused on specific aspects such as consulting, design, testing or support).

4. By geographic location:

- national engineering services (provided within one country);
- international engineering services (include projects and services that cross borders and serve clients in different countries).

5. By innovation:

- traditional engineering (focused on the production and sale of traditional products and services);
- innovation engineering (focused on the development of innovative solutions, including the introduction of new technologies and approaches).

It can be concluded that the classification of engineering services is an important tool for understanding and systematizing various types of services in the engineering sector as a separate type of economic activity. Taking into account the above classifications, it is possible to better plan and organize projects and resources, which will contribute to increasing the efficiency and competitiveness of engineering services both on the national and international markets.

References:

1. Кондратюк А.А., Манаєнко І.М. Розвиток міжнародного інжинірингу: світові тенденції та вітчизняні реалії. Збірник наукових праць молодих учених ФММ НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського». 2017. №11.
2. Коюда В.О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. Економіка та суспільство. 2017. № 9. С. 473-478. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua>
3. Смирнова Т. А., Петренко Н. А. Інжинірингова діяльність у світі: стан, проблеми і перспективи. URL: http://www.confcontact.com/2017/-ekonomika-i-menedzhment/10_smirnova_petrenko.htm

GIRCHENKO T.,
PhD, Professor, Professor of Marketing Department
PIVEN A.,
National Aviation University, Kyiv

GAMIFICATION IN BUSINESS AND EDUCATION

Annotation. Around 2010, gamification began to gain popularity as it spread throughout the globe and was applied in everything from business to education. Nick Pelling (Pelling 2011) coined word “gamification” for the first

time in 2002, but it was just too early for the idea to be properly adopted. There are several definitions of gamification, but we'd recommend utilizing this one: gamification is the use of game design elements in non-game contexts, like a website, online community, learning management system or business' intranet to increase participation (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke 2011).

Both emphasize that the goal of gamification is to take what makes games so interesting and apply it to other activities rather than creating new games. Due to video games' enormous success in the entertainment industry, a much wider audience is familiar with game mechanics and design.

In recent years, video games have become extremely popular, which has increased their influence on society. Starting with casual gaming (instead of watching TV or reading) and progressing to total addiction to games (particularly social networking and e-sports-related games). Based on such fact, the gamification theory postulates that an effective game can alter human behavior and increase productivity.

The use of games can be identified as a gamification process when one is thinking about gamification in business or education (Burke 2013). The reason why the gaming and gamification process scaled to other areas and people love it is simple I would say one of the main motives is "Progress", "Social Connection" and "Relaxation". Why and how can all this and other motives of gamification help build a billion \$ companies or globally scale your learning app and increase recognition? Let's have a deeper look into it.

Main objectives and results. People like the sensation of gaining points, prizes, and autonomy via conquering difficulties and hurdles while having fun, and games have long been an important part of our culture. Leading experts and industry analysts claim that design thinking is a method that every firm uses for a certain goal.

Gamification uses the psychological dynamics and mechanisms that make games so compelling and addictive (Kapp 2012). The mechanisms for introducing information into the system and streamlining the procedure are what encourage this sort of sharing. When game design ideas is applied to non-gaming applications like enterprise business applications, collaboration and communication application suites, etc., gamification often makes more sense.

To understand better the phenomenon of gamification It's essential to understand it's factors:

Game Design – similar to how applications require logic, games are likewise created with internal logic in mind. Games that forbid players from acting logically without being warned fail to hold their attention for very long.

Behaviour – high-end user engagement to affect the target behaviors, whereas engagement level depends on the type of game players - Achievers who are highly focused on game-oriented goals. Explorers who are inventive and discover the hidden part of the game. Socializers who are primarily focused on engaging, sharing, and collaborating information. Killers who always want to cause trouble/problems for other participants.

User experience – "Gamefulness" and "Playfulness" qualities are significant in user experience design, where the majority of interaction design is about process and knowledge worker efficiency.

There are several effective use cases for gamification in social media. Utilizing gaming principles is now a creative method to connect and encourage clients. To enhance their brand image, some organizations have begun developing social loyalty schemes (Steven L Johnson 2012). They are using a gamification behavior platform to arrange these techniques in order to do this. That's why you can see how started from small businesses to the world's giant corporations using the same way of gamifying their products. One of my favorite company success stories is about the learning app "Duolingo". It's a great example of how hard work and the right gamifying of your product can lead you to world success and recognition. Duolingo started as one of many online languages learning applications but they implemented the right path and motives of gaming for their products such as earning points, rewards, gaming interface, progress lines, etc which helped them to engage and keep customers as well as grow to the level when they have been authorized as an internationally recognized test for college/ university application the same as IELTS or TOEFL.

Numerous major corporations are striving to use gamification to motivate their staff to contribute significantly to their current communication and collaboration platforms. The majority of them are testing behavior platforms in order to create game mechanics for key contributor recognition and to provide user-centric motivations and achievements for rewarding user behaviors across enterprise-wide community networks (Blohm 2013).

For example, there is thousands of companies who implemented this method but let's talk about McDonald's. They have an amazing rewards program which allows customers using their point which they earned during purchases for charity, to buy clothes or simply McDonalds food.

From the perspective of the game designer, it is difficult to create game mechanics that turn tedious tasks into fun ones in order to increase player engagement and overall adoption (Wardaszko 2013). For instance, a salesperson may receive points for creating a new opportunity in a CRM system, and these points may then inspire him to complete more tasks in the CRM system in order to increase his point total. Along the way, the salesperson earned badges, unique titles, advanced to the mastery level, and along with his titles and awards, his face appeared on the leaderboard. Overall, the sales team will have a more accurate image of the potential, and over a typical sales cycle, these teams are driven to raise the standard of their client services.

These days, the majority of multinational corporations are at the forefront of implementing communities that are powered by a nexus of technologies, including mobile, cloud, social, and business intelligence, for their extended ecosystem of clients, partners, workers, suppliers, and subject matter experts in many industries (Seaborn 2015). A robust gamification community will always be needed to start catching up to internal cooperation and innovation as more and more businesses adopt gamification, even though corporate user expectations will vary over time. Gamification Frameworks will be crucial in providing design models for efforts aimed at customers and employees in order to apply gamification in a sophisticated and quick manner.

Conclusion. Gamification has made significant progress in the accomplishment of numerous social business projects within the firm, and it fosters new ways of thinking by matching game objectives with organizational goals. Today's social business tactics place a greater emphasis on relationships and high-end user involvement in environments with dynamic behavior patterns.

The majority of multinational corporations have evaluated the requirement for creating self-sufficient customer communities that would promote innovation. Gamification behavior platforms and reputation engines are now essential tools for identifying users who have carried out crucial behaviors and inspiring them to participate actively in these communities. Gamification will become a crucial component of system integrators' transformation projects during the coming years.

In order to comprehend the fundamentals of business gamification, next-generation firms have a huge chance to investigate new game techniques. These organizations would then use gaming principles to shape the behavior of important players in the ecosystem. Many businesses have effectively used gamification by integrating social context and location-aware services in a typical social mobile situation. To generate game-like behavior in already-existing applications/tasks and make them more engaging for end users, businesses would be compelled to investigate new game techniques and qualities.

References:

1. Pelling (2011) The (short) prehistory of gamification, Retrieved from <http://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamificatio>
2. Burke (2013) The Gamification of Business, Forbes, Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2013/01/21/the-gamification-of-busin>
3. Wardaszko (2013), The Game Within the Simulation Game the Research Method Concept and Project With Game Design Implementation, ABSEL <https://absel-ojs-ttu.tdl.org/absel/article/view/22/>
4. Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke (2011), Gamification: towards a definition, CHI https://www.researchgate.net/publication/273947177_Gamification_Toward_a_definition
5. Kapp (2012), The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education, Pfeiffer https://www.researchgate.net/publication/273947281_The_gamification_of_learning_and_instruction_Game-based_methods_and_strategies_for_training_and_education_San_Francisco_CA_Pfeiffer
6. Steven L Johnson (2012) Gamification of social media innovation – course description, Retrieved from <https://absel-ojs-ttu.tdl.org/absel/article/view/2137>
7. Seaborn (2015) - International Journal of Human-Computer Studies - Gamification in theory and action: A survey <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581914001256>
8. Blohm (2013) - Gamification - Design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-013-0273-5>

HREBELNYK O.,
PhD student, Marketing Department,
National Aviation University, Kyiv

PRINCIPLES OF FORMING A SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING MODEL OF THE COMPANY

Companies today increasingly see their role not only as profit generators for owners, but also as part of a larger social system, recognizing that their actions affect consumers, employees, stakeholders and society as a whole [1]. The transition from a centralized approach focused exclusively on shareholder value to taking into account the needs and expectations of various stakeholder groups, such as consumers, employees, suppliers, the environment and public organizations, pushes management to form a fundamentally new model of socially responsible marketing [2]. Along with that, many countries have passed laws and regulations that require companies to meet certain social and environmental standards, forcing them to adhere to CSR regardless of their internal beliefs. So, companies that still turn to CSR can gain a competitive advantage in the eyes of consumers and other stakeholders, which positively affects their reputation and financial condition [3].

The formation of a company's socially responsible marketing model requires attention to social and environmental aspects, as well as taking into account the interests of various groups of stakeholders, which have already been listed above. In our opinion, a number of principles should be taken into account when creating such a model:

- definition of goals and values. The first step is to define the company's goals and values in the field of social responsibility, which includes understanding what issues and problems are important to the company and its stakeholders;
- involvement of stakeholders. It is important to take into account the feedback and interests of various stakeholder groups, such as consumers, employees, suppliers and public organizations, when developing a marketing model that will help positively influence their perception of the brand;
- identification of key issues and initiatives. Companies should identify the key social and environmental issues they wish to address through their marketing activities. These questions can be related to waste, consumer habits, energy efficiency, etc;

- integration into the general strategy of business development. Social responsibility should be built into the company's overall business development strategy. Marketing initiatives must be appropriately tailored to reflect these values;
- communication and transparency. Companies should be open about reporting their CSR and marketing efforts, which includes honest and accessible communication with stakeholders about progress and costs;
- measurement and evaluation of results. It is important to establish metrics and indicators to measure the impact of marketing initiatives on social responsibility, which will help the company determine how successful its efforts are in this area of activity;
- continuous improvement. The marketing model must be flexible and subject to continuous improvement based on learning and new discoveries. Companies must be ready to adapt their approaches based on changes in the economic, social and environmental environment;
- ethics and compliance. Companies must adhere to ethical standards and their activities must comply with legal requirements regarding marketing initiatives.

References:

1. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». URL: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-vidpov-0>
2. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни. URL: <https://sostav.ua/publication/tendents-v-upravln-nn-marketingovimi-komun-kats-yami-p-d-chas-v-jni-stan-sprav-ta-92699.html>
3. А. Сідельникова. Як робити маркетинг під час війни. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>

POLOUS B.,
PhD student, Marketing Department,
National Aviation University, Kyiv

MANAGEMENT OF THE EMPLOYER'S BRAND IN THE COMPANY'S CORPORATE CULTURE SYSTEM

The success of projects related to the formation of a positive employer brand depends significantly on several important steps and a rational management strategy. The first and key step is to determine how the organization wants to be perceived as an employer. This includes defining the values, mission, vision, corporate culture and other aspects that make the company unique. After determining the concept of the employer brand, it is necessary to develop a communication strategy that reflects this concept and is aimed at a specific target audience (choice of media channels, means of communication and messages). At the same time, it is important to constantly monitor and evaluate the profitability and results of the project using key performance indicators (KPI), such as improved recruiting results, reduced staff turnover, increased employee satisfaction, etc. [1]. It is worth noting that the employer brand is not static - it must develop and adapt to changes in the company and the labor market, therefore it is important to constantly improve the employer brand management strategy and adapt it to new market requirements and opportunities.

The effectiveness of managing the formation of a positive employer brand strongly depends on the quality of the team and the leader leading it. The team engaged in the research and development of the concept of the employer brand must be versatile and have deep knowledge in the field of branding, marketing and recruiting, its members must understand how the employer sees itself and how this is reflected in the external environment of the company. At the same time, the team leader plays a critical role in determining the strategy and direction of the future project to manage the formation of a positive employer brand, he must be a visionary capable of inspiring the team and leading it to achieve specific goals. A key factor is also that the team must believe in the concept of the employer brand and be committed to its implementation. It must be involved and interested in achieving the set goals [2].

Employer brand management and the company's corporate culture system have a deep relationship, since the corporate culture determines how the company works internally, and the employer brand - how this company is visualized on the external labor market. Corporate culture, as a rule, defines the core values and mission of the company, and it is these values and mission that should be reflected in the employer brand [3]. So, for example, if a company values and recognizes employee development and innovation, this should be reflected in its brand to attract the attention of talented employees who share these values. The logo and employer brand identity should also reflect the company's corporate culture. If a company is committed to inclusiveness and diversity in its operations, this should also be reflected in the design and image of the brand. Corporate culture creates a certain unique atmosphere in the company that affects the work and satisfaction of employees or, on the contrary, is a negative trigger that distracts from the performance of job duties. This atmosphere can be one of the key advantages that employer brands use to attract and retain talented staff. It is also worth noting that the company's communication strategy is important both for strengthening the corporate culture and for forming a positive employer brand. The logical

interrelationship of messages and the correspondence between internal and external communication help to create a consistent and authentic image of the company.

References:

1. Дерев'янка О. Г. Репутація підприємства в координатах інформаційної економіки XXI століття. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1374>
2. Писаревська Г. І., Аграмакова Н. В., Семенченко А. В. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2019. Вип. 33. С. 177–180.
3. Бренд роботодавця: як змусити кандидатів захотіти працювати на вас. URL: <https://hurma.work/blog/brendrobotodavczya-yak-zmusyty-kandydativ-zahotity-praczuvaty-na-vas/>

POLOUS O.,
Doctor in Economics, Associate Professor
Professor of Marketing Department,
National Aviation University, Kyiv

IMAGE VALUE OF PLAGIARISM PREVENTION IN CONTENT MARKETING

In the conditions of digitalization of economic activity, the importance of regular creation, placement and promotion of fresh content for success in the company's marketing activities comes to the fore. Regular posting of content helps to attract the attention of the target audience, position the company as an expert in a specific sector of economic activity, strengthen the company's brand, increase brand recognition and its identification in the market by consumers, attract the attention of new customers and expand the target audience, improve the position of the company's website in the results searches by search engines, which will help increase organic traffic, etc.

According to the commonly known definition, plagiarism is the use of someone else's content, such as text, images, music, ideas, without proper indication of source or authorship. Plagiarism is a serious violation of intellectual property rights and ethical standards, can lead to legal sanctions, loss of trust of the audience and harm the company's reputation. Therefore, in a creative and professional environment, it is important to always adhere to the principles of integrity and respect for the intellectual work of individuals and companies.

It is worth noting that in practice, search engines prefer original content when ranking pages, and copying content can lead to sanctions from search engines, as well as loss of positions in search results and can cause significant damage to the company's image. Original content helps establish a company's unique voice and brand style, making it recognizable to audiences, while using plagiarism in content creation that can be detected by consumers or search engines can permanently leave the label of a "dishonest" company. It is also worth noting that the audience more often reacts positively to fresh and interesting content, and not to material already known to them.

To ensure the originality of the content, you should use plagiarism checks, carefully study other sources for inspiration, and develop your own thoughts and approaches to the topics chosen for content creation, and of course, follow ethical principles and relevant laws when creating and distributing content. Platforms like Copyscape and Grammarly can be useful free tools for content creators to check the uniqueness of their writing and spot potential plagiarism. So, the Copyscape platform specializes in finding duplicates of already existing content on the Internet. The user can enter a page URL or a text fragment and Copyscape will check if there is other content with similar or almost identical text fragments. Grammarly, in turn, has a plagiarism checker that evaluates the uniqueness of a particular piece of text against a large number of web pages and other content. It provides details of any similarities or exact matches. However, it is important to remember that these tools are not perfect, and the results of their work, as well as the results of the work of other platforms that allow you to check the created content for plagiarism, may be limited in certain situations. Therefore, you should always carefully check the content for originality and adhere to the highest standards of intellectual integrity, engage specialists who can evaluate the created content, its logic and uniqueness.

Therefore, avoiding plagiarism, including self-plagiarism and accidental copying, is an important part of a successful SEO strategy. Search engines like Google highly value original content

and take various measures to detect and penalize websites that use unoriginal content. Creating unique product descriptions online can be a challenge, especially if the products have similar features or differ only in some parameters, such as colors or styles. However, if the company's content marketers put enough effort into creating original and attractive descriptions, illustrations, accompanying materials, the company can achieve improved sales and SEO results both in the short and long term.

TRANCHENKO O.M.,
Ph.D., Associate Professor, Department of Tourism and
Hotel and Restaurant Business.
Uman National University of Horticulture

USE OF INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE TOURISM INDUSTRY

Innovation is becoming one of the most important elements of modern society and the changing global nature of business. There has been a lot of research on innovation and marketing innovation. One of the main reasons that innovation receives so much attention is that companies become successful and are able to achieve a competitive

advantage based on these innovative products, processes, or services. In today's globally competitive environment, the key to being the best and achieving the highest market share is understanding what customers want and meeting their ever-changing needs. Successful companies were aware of the fact that the recruitment of clients is a two-sided dialog, and it is also important for the development of the company. Innovations in the marketing of additional products and services for the sale of products. At a high pace, with the development of the world, the change in the way of people's life and the need for changes, the team of the most important marketing innovations is still a more important concept, as a striking and provocative. Flow classes are the beginning of new developments, which are the potential factors that want to differentiate the factor, which is one of the factors that are within the framework of marketing innovations. Tourism was carried to the quiet galuzey, as the remaining hour of the stream and dynamotic developed. At the current stage of the development of the tourism business, the value of the creation and effective use of the innovation marketing system is important. Innovation marketing is such a tool for conducting business, if traditional marketing is supplemented by new approaches, technologies, methods and new possibilities for creating innovative ideas [2]. An enterprise is guilty of uninterrupted production of its products (as it is new, so it is modernized), and it is also the form and methods of its prosuvannya and zbutu. Innovation marketing in tourism includes the following elements: study of the market of tourist services; assessment of consumer skills and perceptions, dynamics of competition; development of new, more effective types of tourist and excursion services as well as modification of the foreign tourist product; provision of transport, hotel and other services; development of a strategy for penetrating the novelty on the market; development of new markets; evaluation of the results and adjustment of strategic directions for the development of advanced IT technologies and modern forms of organizational and management activities [1]. Companies in a natural way accept those who are worth innovations, especially, if they have the right to market innovations. As a result of the basic application for skin organization, the main point is that such innovations will not be implanted in the skin structure of the system, as it may be a form, which cannot be realized. Skin organization, which will require innovation and marketing innovations, can help them from the micro-to macro-level of the position, about how to die. We have our own efficiency in introducing innovations to the current requirements in the process of implementing visits that are direct to the development of a tourist enterprise.

References:

1. Smirnov I. G. Marketing of stal tourism: navch. posibnik / I.G. Smirnov, O.O. Lyubitseva. Kyiv: Vidavnytstvo Lira, 2019. 256 p.
2. Schumpeter J.A. Theory of economic development / J.A. Schumpeter. Moscow: Direct-Media, 2007. 400 p. (in Russian).

АРАКЕЛОВА І.О.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та туризму

Маріупольського державного університету, м. Київ

ОРЛОВ Д.Ю., студент ОС «Магістр»,

спеціальності 075 «Маркетинг»,

Маріупольського державного університету, м. Київ

SERVICE RECOVERY SYSTEM ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧНИХ УСЛУГ

Сучасні маркетингові дослідження доводять, що з реагування на скарги можна отримати вигоду. Провідні компанії на Європейському ринку приділяють велику увагу створенню ефективної системи SERVICE RECOVERY SYSTEM (система обробки скарг) як одного з основних фактори успішного бізнесу. SRS стала невід'ємною частиною маркетингу організацій та її стратегічного планування. Обробка скарг – один із важливих напрямів бізнесу багатьох і сучасних українських компаній. З цією метою створюються нові організаційні структури, відповідним чином навчається і наділяється додатковими повноваженнями персонал. Це вимагає витрат сил і коштів, але українські компанії вже зрозуміли, що втрати від уникнення незадоволених клієнтів в майбутніх періодах будуть ще більшими [1]. Першими до даної системи звернулися авіакомпанії та почали активно її використовувати, що було спричинено загостренням конкурентної боротьби за клієнтів та обумовлено розвитком самого ринку.

Service Recovery System в сфері туристичних послуг - це важливий аспект для забезпечення задоволення клієнтів і підтримки репутації туристичного бізнесу. Ця система може допомогти зберегти лояльність клієнтів, оскільки вона показує готовність вислуховувати та вирішувати проблеми клієнтів. SRS - це не єдиний інструмент маркетингових досліджень в туристичній галузі, але він може бути використаний для збору важливої інформації та вдосконалення маркетингових стратегій підприємства. Внаслідок посилення конкуренції та збільшення вимог клієнтів до туристичних послуг все більше агентств звертається саме до системи розгляду скарг, щоб адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечити успіх у конкурентній боротьбі.

Робота зі скаргами може надати доступ до безцінних джерел інформації для клієнта та туристичного агентства: скарги покупців можна з успіхом використати для того, щоб за допомогою їх знайти шлях для вирішення тих чи інших проблем в процесі надання послуг, за скаргами можна також судити про те, що думають покупці про компанію. В цілому, SRS може бути потужним інструментом для збору даних та вдосконалення маркетингових стратегій шляхом врахування відгуків та скарг клієнтів. Це допомагає зберегти лояльність

клієнтів та покращити якість обслуговування. Основними способами, які можна використовувати SRS в маркетинговій діяльності туристичних підприємств є:

1. Збір відгуків клієнтів: використання системи обробки скарг для збору відгуків та скарг від клієнтів. Ця інформація може надати цінний внесок в покращення послуг та ідентифікацію слабких місць.

2. Аналіз патернів і трендів: вивчення патернів скарг та відгуків, щоб визначити повторювані проблеми або тренди, що впливають на клієнтів. Наприклад, це може виявити негативні аспекти бізнесу, які потребують уваги.

3. Оцінка ефективності вирішення скарг і проблем. Це може вказувати на те, як вдало використовується система відновлення сервісу та які зміни потрібно внести.

4. Залучення клієнтів до участі: залучення клієнтів до надання відгуків і скарг, наприклад, за допомогою опитувань або обміну думками. Це створює можливість для більш активного взаємодії з цільовою аудиторією.

5. Удосконалення маркетингових стратегій: врахування відгуків та скарг в процесі розробки маркетингових стратегій. Вони можуть вказати на можливості для поліпшення продуктів або послуг і підвищення їхньої привабливості для клієнтів [2].

Створення ефективної системи управління скаргами починається із встановлення окремих випадків незадовільного обслуговування клієнтів, неправильної оцінки співробітниками конфліктної ситуації, нездатності виправдати очікування споживачів і, звідси, пошуку причин, що лежать в основі цього. Досягнення цієї мети потребує комплексного підходу до вирішення проблем, що виникають під час роботи з клієнтами. Важливо усвідомити, що SRS - це не поодинокі дія, а постійний безперервний процес, що складається з двох основних етапів.

Перший етап – це аналіз попередніх проблемних ситуацій та їх вирішення. На цьому етапі здійснюється збір скарг, їх класифікація (за видами послуг, типами клієнтів і т.п.), аналіз причин їх виникнення та пошук оптимального рішення конфліктних ситуацій.

Другий етап включає навчання персоналу основам SRS, створення технологій, що полегшують акумуляцію та обробку скарг, прогнозування можливого виникнення проблем у майбутньому та шляхи їх запобігання.

Основними кроками, що рекомендовані для впровадження Service Recovery System в діяльність туристичного підприємства можуть бути:

тренінги персоналу: навчання персоналу, як ефективно вирішувати скарги та проблеми клієнтів;

створення системи збору скарг: розробка механізму для реєстрації та слідкування за скаргами, що включає в себе використання електронних форм, гарячих ліній тощо;

аналіз скарг і зворотній зв'язок;

система вирішення скарг: встановлення чітких процедур для вирішення скарг (прийняття відповідальності, швидке вирішення проблеми та компенсацію, якщо це необхідно);

комунікація з клієнтами: підтримка активної комунікації з клієнтами під час вирішення їхніх скарг, обов'язковий безперервний контакт за допомогою одного із зручних для клієнта каналу.

постійне удосконалення: оцінка ефективності системи відновлення обслуговування та вдосконалення на основі отриманих даних та відгуків клієнтів;

навчання на прикладі інших: вивчення досвіду інших туристичних підприємств, які успішно впроваджують Service Recovery System, і використання кращих практики для власного менеджменту.

Загальна мета - створити систему, яка допоможе ефективно реагувати на скарги і проблеми клієнтів, підтримувати їх задоволеність і забезпечити позитивний досвід клієнтів. Впровадження Service Recovery System в діяльність туристичного підприємства буде сприяти покращенню відносин з клієнтами, збільшенню прибутку та підвищенню конкурентоспроможності підприємства у сфері туризму.

Література:

1. How service recovery programs can build customer loyalty URL: <https://www.zendesk.com/blog/6-steps-build-service-recovery-program/>

2. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf 3. The 5 steps of a customer service recovery program URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/customer-service-recovery-program>

БУРМІСТРОВА В.А., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Маріупольського Державного Університету, м.Київ

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМА

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

В традиційному виробництві, де результат праці - конкретний товар чи продукція - поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі.

Однією із найважливіших рис сучасного етапу розвитку національної економіки України є підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання. Інновації та нові технології стають визначальними факторами сталого розвитку індустрії туризму та підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму.

Для досягнення високих конкурентних переваг на ринку туристичні компанії вдаються саме до розроблення й використання інноваційних технологій. Це можна помітити, проаналізувавши ринок туризму: в топ кращих компаній галузі входять ті підприємства, що використовують останні досягнення техніки. Прикладом технологічних інновацій у туризмі є електронні системи бронювання, електронні системи продажу квитків, створення віртуальних туристичних агентств.

Усе частіше з'являються новини про майбутнє запровадження країнами з розвиненим туризмом технології Blockchain. За допомогою неї туристи зможуть безпосередньо взаємодіяти з постачальниками послуг, що мінімізує необхідність використання третіх сторін або посередників.

Інший тренд туристичної індустрії – розвиток технології iBeacon. За допомогою неї можна відправляти користувачам інформацію залежно від їх перебування. Наприклад, коли відвідувач музею заходить до нього, то автоматично одержує інформацію про експонати, готелі можуть швидко надсилати свої пропозиції потенційному гостеві, який перебуває поряд тощо.

Одним із варіантів вирішення проблеми розвитку туристичної галузі країни є підвищення якості надання туристичних послуг з оптимізацією використання інноваційних технологічних розробок. Прикладом вітчизняних інновацій у сфері туризму є «розумний» маршрут, прокладений у Львові за допомогою стрілок і спеціальних табличок із QR-кодами, символікою та номерами локацій. Таблички з QR-кодами на маршруті встановлені безпосередньо біля пам'яток, і під час їх зчитування за допомогою смартфона або планшета особа потрапляє на сторінку з докладним описом та фото найближчого історичного чи культурного об'єкта, а стрілки вказують на шлях до наступної локації.

Незважаючи на зростаючу роль інновацій у сфері туризму, далеко не всі туристичні компанії намагаються впроваджувати інновації у практику своєї господарської діяльності, оскільки інноваційна діяльність характеризується складністю прогнозування кінцевих результатів, високим рівнем ризику та невизначеності. Якісне управління інноваційним процесом за умов невизначеності та ризику вимагає розробки інноваційної стратегії, під якою мається на увазі сукупність управлінських рішень, що впливають на інноваційну діяльність туристичного підприємства та мають довгострокові наслідки.

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нових або зміни, покращення існуючих туристичних продуктів, удосконалення готельних, транспортних і інших послуг, освоєння нових ринків, застосування сучасних інформаційних технологій та передових технологій організаційно-управлінської діяльності. Широке впровадження у діяльність туристичних підприємств інноваційних технологій і продуктів, а також нестандартних способів обслуговування клієнтів стає ключовим фактором їх економічного розвитку.

Література:

1. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
2. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.

БАЛАБАНИЦЬ А.В.,
д.е.н., професор кафедри маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету, м. Київ
ІСАКОВ І.М., студент ОС “Марістр”
спеціальності 075 “Маркетинг”
Маріупольського державного університету, м. Київ

МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах ринкової економіки підвищується роль маркетингової політики туристичного підприємства, що обумовлено посиленням конкурентної боротьби за ринки туристичних послуг; посилення ролі споживачів і рівень кастомізації туристичних продуктів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренду), обслуговування, упаковки; увеличением темпа роста появления товаров и товаров - заменителей; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств в умовах змінності зовнішнього середовища, у свою чергу, обумовлює необхідність використання стратегічного підходу.

Проблемам стратегічного управління маркетингом у туризмі на сьогодні приділено вкрай недостатньо уваги з боку дослідників. Серед зарубіжних вчених можна відзначити Дж. Боуена, С. Бріггса, А. В. Сітона, Дж.

Мейкенза, Ф. Котлера, Дж. К. Холлоуей, А. П. Дуровича, М. та ін. Серед вітчизняних дослідників цим питанням приділяли увагу Л.В. Балабанова, В. Ф. Данільчук, Т. І. Ткаченко, Л. В. Шульгіна та ін. Однак у науковій літературі практично відсутня модельна підтримка основних теоретичних положень щодо формування ефективної маркетингової стратегії для туристичних підприємств.

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю у діяльності будь-якого туристичного підприємства можна визначити як багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективної діяльності підприємства на цільових туристичних ринках в довгостроковій перспективі в умовах змінності зовнішнього середовища.

Управління маркетинговою діяльністю ґрунтується на інструментах стратегічного управління, елементи управління процесами маркетингу формуються на основі місії туристичного підприємства, його стратегічних цілей, стратегій та засобів їх реалізації.

Маркетингова діяльність стає невід'ємною частиною всього інтегрованого комплексу маркетингового менеджменту підприємства і являє собою цільну динамічну соціально-економічну систему, яка складається із сукупності взаємозв'язаних елементів.

Кожна система структурно інтегрує в собі відповідні підсистеми, від яких залежить рівень розвитку стратегічного управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Реалізація кожної системи передбачає здійснення етапів процесу стратегічного управління маркетингом, який проявляється через стратегічне маркетингове планування, стратегічну маркетингову організацію, стратегічний маркетинговий аналіз, стратегічний маркетинговий контроль і регулювання туристичної діяльності.

Модель стратегічного маркетингового управління туристичним підприємством представлена на рис. 1.

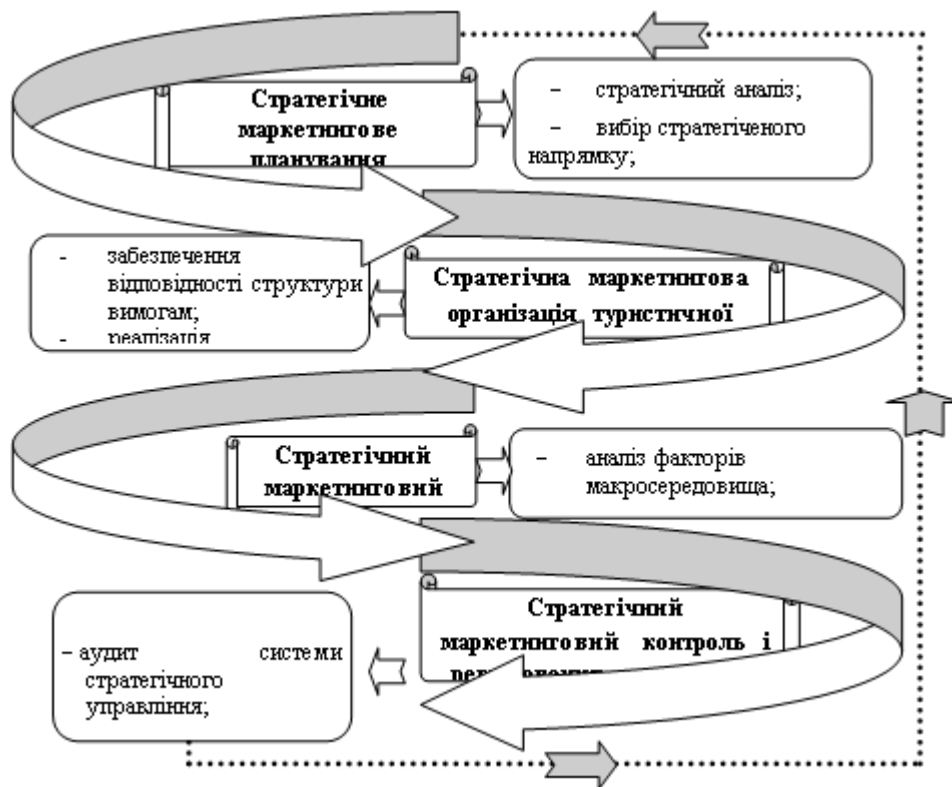


Рисунок 1. - Модель стратегічного маркетингового управління діяльністю туристичних підприємств

Данная модель рекомендована для впровадження на ТОВ «ТК Скайтревел». Таким чином, стратегічне управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства являє собою логічну послідовність дій:

1. Стратегічне маркетингове планування туристичної діяльності передбачає проведення стратегічного аналізу, вибір стратегічних напрямків, вибір стратегій, формування стратегічного набору.

При цьому, обрати конкретну маркетингову стратегію туристичні підприємства повинні на основі визначення своєї конкурентної позиції: лідери, челенжери, послідовники, нішери. В якості маркетингових стратегій для лідерів можна розглядати наступні: стратегія розширення місткості ринку (пошук нових споживачів, пошук нових потреб, збільшення обсягів споживання туристичних продуктів); стратегія захисту позицій (активна інноваційна політика, спрямованість на високу якість товарів, розширення асортименту туристичних продуктів, активна рекламна діяльність, першочергового використання стратегії упереджувального захисту, зниження собівартості туристичних продуктів); стратегія підвищення ринкової частки за наявної місткості ринку (розширення товарного асортименту, виведення на ринок нових туристичних продуктів,

поліпшення якості туристичних продуктів більшою мірою, ніж це досягається у конкурентів, вкладання коштів у розвиток збутової діяльності, збільшення витрат на рекламу, збільшення витрат на стимулювання збуту).

Якщо туристичне підприємство є послідовником на ринку, то можна використовувати одну із стратегій: стратегія копії (використання маркетингових стратегій лідера); стратегія імітації (наслідування окремих елементів стратегії лідера, але з унесенням певних відмінностей у туристичних послугах, рекламі, ціновій політиці тощо); стратегія адаптації (пристосування до ринку збуту шляхом вдосконалення туристичних послуг, що використовує лідер). Для нішерів на туристичному ринку, у якості маркетингових стратегій слід розглядати такі: стратегія підтримання позицій (залишити маркетингову діяльність на тому ж рівні); стратегія інтеграції (об'єднання зусиль з фірмою конкурентом); стратегія виходу за межі ніші (диверсифікація діяльності); стратегія лідерства в ніші (рекламна діяльність, стимулювання збуту продукції, зниження витрат на формування туристичних продуктів, розвиток збутової мережі).

2. Стратегічна маркетингова організація туристичної діяльності спрямована на забезпечення відповідності вимогам структури, реалізацію маркетингових стратегій управління туристичними потоками, проведення стратегічних змін.

3. Стратегічний маркетинговий аналіз спрямований на діагностику факторів маркосередовища, безпосереднього середовища і внутрішнього середовища туристичного підприємства.

4. Стратегічний маркетинговий контроль і регулювання туристичної діяльності передбачають проведення аудиту процесів стратегічного управління, реалізацію корегувальних заходів.

Таким чином, з метою забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в сучасних умовах все більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває розробка науково обґрунтованих маркетингових стратегій.

Література:

1. Балабаниць А.В. Стратегічне управління : навчально-методичний посібник / Балабаниць А.В. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 119 с.

2. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія / Н. В. Кулешова, О. Ю. Полякова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 220 с.
<http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/11718/1/2015-%D0%A%D1%83%D0%BB%D1%94%D1%88%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9D.%20%D0%92..pdf>

ВЕРИТЕЛЬНИК Т.Д., студентка ОС «Бакалавр»,
спеціальності 075 «Маркетинг»
Маріупольського державного університету, м.Київ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ РОЛІ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингова комунікація є важливим елементом маркетинг-міксу, маючи за ціль забезпечити зв'язок туристичного підприємства з його цільовими ринками. Вона є динамічним інструментом, що налагоджує комунікацію не тільки з потенційними споживачами, але й з контрагентами, конкурентами, ЗМІ та іншими учасниками ринку.

Багато українських науковців досліджували цю тематику, включаючи К. Сіренка [1], І. Романюка [2], В. Зайченка [3], С. Іллященко [4] та інших. Однак питання формування маркетингової комунікації туристичного підприємства в контексті цифровізації потребує подальшого вивчення.

Ефективна комунікативна політика не лише доносить інформацію до споживача, а й формує позитивний імідж підприємства, підсилюючи його конкурентні позиції. Сучасні маркетингологи іноді занадто вузько трактують поняття «маркетингові комунікації», розглядаючи його тільки як спосіб популяризації товару. Проте, в умовах інтернет-маркетингу, комунікативна політика має бути системою заходів для постійної комунікації в цифровому просторі, спрямованої на формування позитивного іміджу туристичного підприємства.

Ефективна комунікативна політика не тільки передає інформацію споживачеві, а й формує імідж туристичного підприємства, підсилюючи його позиції на ринку. У контексті інтернет-маркетингу ця політика повинна забезпечувати стійку комунікацію в цифровому просторі, спрямовану на створення позитивного враження про компанію. З розвитком цифрової економіки границі між різними типами комунікацій стираються, а інформаційні системи та технології грають ключову роль у формуванні маркетингової стратегії та взаємодії з ринком.

Сьогодні основні функції комунікативних стратегій підприємств туризму включають: інформування цільової аудиторії, переконання у перевагах продукту, формування та закріплення позитивного образу підприємства. Проте, ці функції орієнтовані лише на споживача. Необхідно розглядати ширший спектр учасників комунікації для розширення цих функцій.

У зв'язку з цифровізацією економіки України актуальність маркетингової комунікативної політики в інтернет-маркетингу зростає. Основні цілі такої політики включають:

1. Інформування про туристичні продукти.
2. Переконання в їхніх перевагах.

3. Формування та закріплення позитивного образу підприємства.
4. Лобіювання інтересів у владних структурах.
5. залучення місцевих громадських організацій.
6. Кооперування для покращення взаємодії з контрагентами.
7. Співпраця з ІТ-сектором для цифрової трансформації та інновацій.

Сучасна комунікативна політика туристичних підприємств має розглядати широкий спектр учасників: від споживачів до структур влади та ІТ-сектора. Формування такої політики — це комплексний процес, який вимагає глибокого розуміння і врахування різних елементів та інтересів учасників.

До того ж, у сучасному світі, де інформаційний простір швидко змінюється, адаптація до нових технологій та платформ стає критичною для успіху будь-якої комунікативної стратегії.

Важливо розуміти, що інтернет-маркетинг вже не є просто інструментом для реклами. Він стає місцем взаємодії, спілкування, обміну досвідом і, найголовніше, довіри між підприємствами та їхніми клієнтами.

Споживачі вже не хочуть бути простими спостерігачами. Вони очікують взаємодії, персоналізації та високої якості послуг. Це означає, що туристичні підприємства повинні активно використовувати соціальні мережі, мобільні додатки, аналітику та інші цифрові інструменти, щоб бути на крок попереду своїх конкурентів та забезпечувати якісний досвід для своїх клієнтів.

Крім того, не можна ігнорувати важливість партнерства. Підприємства мають активно співпрацювати з технологічними компаніями, локальними громадами та іншими зацікавленими сторонами. Така співпраця може відкрити нові можливості для розвитку, впровадження інноваційних технологій та підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Зрештою, головне завдання маркетингової комунікативної політики — це побудова довгострокових відносин з клієнтами, які будуються на довірі, якості та взаємовигоді. В умовах цифрової економіки, це можливо лише через неперервне інновування, гнучкість та здатність швидко реагувати на зміни в оточуючому середовищі.

Таким чином, маркетингова комунікативна політика в контексті інтернет-маркетингу для підприємства у сфері туризму може бути визначена як досконало виважена та систематизована сукупність заходів. Ці заходи спрямовані на постійну та динамічну комунікацію в цифровому просторі зі споживачами, а також із різноманітними бізнес-акторами та іншими суб'єктами ринку. Основна мета такої комунікативної політики — це не лише розповсюдження інформації, але й створення позитивного іміджу підприємства. Позитивний імідж, в свою чергу, слугує важливим фактором у зміцненні конкурентних позицій підприємства на ринку та підвищенні привабливості його туристичних продуктів і послуг.

У світлі розгортання цифрових технологій та поширення інтернету, способи комунікації зазнали значних змін. Традиційні міжорганізаційні відносини поступаються місцем об'єднаним підходам до взаємодії та обміну даними. Використання цифрових каналів комунікації привносить у маркетингову стратегію ряд переваг: по-перше, можливість контактувати з більш широкою та різноманітною аудиторією; по-друге, надзвичайно велика швидкість обміну інформацією; по-третє, здатність одночасної передачі великих масивів даних; по-четверте, можливість одночасної взаємодії з різними цільовими групами.

Крім цього, сучасні цифрові комунікаційні засоби дозволяють здійснювати не лише пряме спілкування, а й використовувати комбіновані підходи, такі як реклама, стимулювання збуту та інші маркетингові інструменти. Тому маркетингова комунікативна політика в умовах цифровізації повинна бути гнучкою, багатогранною та здатною швидко адаптуватися до змін у зовнішньому оточенні.

Література:

1. Сіренко К.В. Концептуальні підходи до формування основних складових системи маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. Т. 2. С. 163-165.
2. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 212-218.
3. Зайченко В.В., Васильців Т. Г., Панченко В.А. Галузеві особливості інноваційнотехнологічного розвитку як передумова забезпечення технологічної конкурентоспроможності економіки України. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 4 (72). С. 23-28.
4. Іллященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4. Т.1. с. 64-74.

ГОРЄЛОВА О.Д., студентка ОС «Бакалавр»,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
Маріупольського державного університету, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасні сфера туризму тісно пов'язана з маркетингом. Це пояснюється тим, що саме маркетинг виконує такі три головні функції на ринку туристичних послуг: встановлення та підтримка постійного контакту зі споживачами; розвиток та просування туристичних компаній; постійний контроль ринку та його актуальність.

Серед основних орієнтирів маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг науковці звертають увагу на такі, як: пошук стійкої конкурентної переваги; розробка нових продуктів та послуг, побудова ланцюга взаємодії; формування ефективних комунікацій з клієнтами [1].

Щоб постійно бути актуальними та затребуваними, в туристичних кампаніях проводяться маркетингові дослідження, за результатами яких отримуються відповіді на такі питання:

1. Хто наші клієнти?
2. Який саме відпочинок їх цікавить?
3. Що наразі є престижним та які саме місця?
4. Як реалізувати туристичний продукт більш вигідно.

Зазначимо, що саме за результатами таких досліджень є можливість виявити найбільш перспективні ринки та спрямувати зусилля на задоволення попиту.

Загальновідомо, що основною метою діяльності туристичної компанії є задоволення потреб споживача та отримання максимального прибутку. Враховуючи це, серед основних задач, в рамках маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг, слід виокремити такі:

1. Першочерговість врахування потреб споживача.
2. Врахування споживацьких вимог та попиту при розробці туристичного продукту.
3. Зосередження уваги не на зниженні витрат підприємства, а на задоволення потреб споживача.

Тому слід відзначити, що маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг спрямована на формування таких пропозицій туристичних продуктів, які користуються попитом та максимально зможуть задовольнити попит, що дозволить компанії сформувати власні конкурентні переваги та підвищити конкурентоспроможність.

Дослідники відзначають, що розвиток туристичної сфери та мотивація вибору клієнтом тієї чи іншої пропозиції в значній мірі залежить від дії різноманітних факторів [2, с.34]. Серед них: вплив природних ресурсів (повітря, вода, сонце, ландшафт); наявність історичних, культурних, архітектурних пам'яток, які можуть привабити туриста і спонукати його до подорожі; розвиток туристичної інфраструктури (умови для розміщення туристів, ресторани, наявність об'єктів для відпочинку та занять спортом тощо); можливості пересування, які в певній мірі залежать від моди на різні види транспорту, що використовується для подорожей.

Акцентуємо увагу на тому, що використання концепції постійного вдосконалення продукту дозволить туристичній фірмі отримати більш відкрите та доброзичливе ставлення клієнта, особливо за умов, якщо її послуги максимально відповідатимуть економічному та соціальному положенню клієнта, будуть доступними та актуальними.

Проте, зауважимо, що застосування такої концепції є доречним за наступних умов:

- при перевищенні попиту над пропозицією, що змушує фірму фокусувати увагу на збільшенні обсягів пропозицій;
- при перевищенні вартості продукту в порівнянні з рівнем доходів та можливостями клієнтів, що привертає увагу підприємства до оптимізації рівня витрат.

Звертаючи увагу на цінову політику туристичної фірми (в рамках комплексу маркетингу) зазначимо, що ціновий фактор є одним з найважливіших показників конкурентоспроможності компанії на ринку туристичних послуг. Тому, важливим аспектом для компанії є забезпечення оптимального співвідношення «ціна-якість». При необхідності підвищення попиту, підприємствами використовуються засоби стимулювання збуту (акції, знижки тощо).

Така ситуація пояснюється, наприклад, тим фактом, що для туристичного бізнесу значну роль відіграє фактор сезонності, адже більшість людей хоче відпочивати влітку чи на свята, у той час коли весна та осінь завжди стикаються зі зниженим попитом на туристичні послуги. Тому, компанії запроваджують спеціальні пропозиції для своїх клієнтів.

Не менш важливою складовою комплексу маркетингу на ринку туристичних послуг є просування як самої туристичної фірми, так і її туристичного продукту.

Основними етапами роботи з просування туристичного продукту на ринку є наступні: планування цього процесу; вибір каналів просування і рекламних носіїв; складання рекламного звернення; виконання й оцінка ефективності реклами [3, с. 51].

Отже, ефективна організація маркетингової діяльності та врахування її особливостей на ринку туристичних послуг дозволяє фірмі зайняти свою нішу на ринку та підвищити конкурентоспроможність власних продуктів та компанії в цілому. Справжнього успіху може досягти бізнес, який застосовує творчий підхід, пропонує нестандартні рішення, здатен до своєчасної реакції на ринкові зміни.

Література:

1. Безугла Л. С., Онищенко А. І., Шадріна Д. В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7600> (дата звернення: 22.09.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.82
2. Morrison A.M. Marketing and Managing Tourism Destinations, 2nd ed.; Routledge: Oxon, UK; New York, NY, USA, 2019. 182 p.
3. Sotiriadis M., Gursoy, D. (Eds.) The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences; Emerald Publishing: Bingley, UK, 2016. 230 p.

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Інформаційна політика туристичного підприємства - це система стратегічних рішень та практик, спрямованих на управління інформацією в організації з метою досягнення конкретних цілей та завдань. Інформаційна політика визначає, яким чином інформація збирається, обробляється, зберігається, захищається і розповсюджується в рамках туристичного підприємства. При розробці та подальшому впровадженні інформаційної політики на туристичному підприємстві необхідно враховувати такі основні складові, що вона має містити:

важливою складовою є збір на накопичення інформації. Туристичні підприємства мають визначити, яку інформацію необхідно збирати, щоб вирішувати свої бізнес-завдання. Така інформація має включати дані про клієнтів, ринок, конкурентів, операційні дані та ін.;

обробка та аналіз інформаційних потоків. Враховуючи велику кількість інформації в сучасному інформаційному середовищі, виникнення певного інформаційного перевантаження, одним із основних завдань має бути саме аналіз та обробка інформації, виокремлення релевантних даних, на яких будуть базуватись управлінські рішення. Задля цього необхідно використовувати сучасні аналітичні інструменти, що дозволять виявити основні тенденції та можливості розвитку підприємства і галузі в цілому;

в сучасному високо конкурентному, а іноді можна сказати, ворожому бізнес-середовищі, важливим є забезпечення захисту інформації. Інформаційна політика повинна визначати заходи забезпечення безпеки інформації, включаючи захист від несанкціонованого доступу та кібератак;

зберігання інформації та формування баз даних. Інформація повинна зберігатися відповідно до нормативних вимог і плану зберігання. Це може включати в себе фізичне зберігання даних на серверах, архівування та резервне копіювання інформації;

значна увага має при формуванні інформаційної політики має бути приділена розповсюдженню інформації. Інформація повинна бути доступною тим, хто має до неї доступ. Інформаційна політика повинна визначати, як інформація розповсюджується внутрішньо в організації та партнерам, а також способи комунікації з клієнтами;

інформаційна політика має враховувати всі закони, нормативні вимоги і стандарти, які стосуються збору та обробки інформації, включаючи закони про конфіденційність даних та захист персональних даних.

Інформаційна політика є важливою складовою успішної діяльності туристичних підприємств, оскільки вона допомагає забезпечити ефективне управління інформацією та захист важливих даних. Для вирішення задач з впровадження інформаційної політики на туристичних підприємствах одним з найбільш ефективних є проектний підхід. На сьогоднішній день проектний підхід є одним з найбільш прогресивних підходів до ведення бізнесу, зокрема до операційних аспектів стратегічного менеджменту. Проект в межах такого підходу до управління є роботою по досягненню унікальної мети з урахуванням обмеженого часу та ресурсів. Застосування проектного підходу здатне забезпечити наступні переваги:

результати робіт є передбачуваними, так як при розробці проекту ставиться мета і складається календарний план, структурований за етапами. На кожній стадії за необхідності є можливість внести корективи;

діяльність компанії стає прозорою, легко контролюваною і керованою. Адже про проект завжди відомо, в якій стадії він перебуває: які результати, скільки ресурсів вже витрачено;

підвищується ефективність роботи учасників проекту, так як кожен безпосередньо зацікавлений в його успіху;

маневреність, тобто можливість корегувати стратегію залежно від змін у зовнішньому чи внутрішньому середовищі, завжди вчасно реагувати на нові загрози.

При розробці інформаційної політики важливо чітко розуміти, яким чином підприємство в цілому створює вартість за рахунок інформаційних процесів і доступу до унікальних інформаційних ресурсів. Можна виділити чотири способи використання інформації для збільшення вартості бізнесу: мінімізація ризиків (звіти, моніторинг), створення нової реальності (інновації, нові ринки, споживачі, продукти), зниження витрат (зменшення трансакційних витрат, оптимізація бізнес-процесів), створення споживчої цінності (через ринкову або споживчу орієнтацію) [1].

Важливу роль при формуванні інформаційної політики на підприємстві грає якість використовуваної інформації, яка безпосередньо впливає на ефективність діяльності підприємств в цілому. Вважаємо за доцільне запропонувати для підприємства перейти до управління інформацією як активом. Це дозволить йому бути максимально підготовленим до майбутніх інформаційних потреб і отримувати максимальну кількість релевантної інформації з існуючих інформаційних джерел. Це також дасть йому можливість більш ефективно використовувати інформацію для підвищення якості обслуговування внутрішніх і зовнішніх споживачів інформації. Інформаційні послуги і продукти будуть базуватись на адаптованій до потреб споживачів інформації, що дозволить підвищити лояльність споживачів туристичного підприємства через максимізацію отриманої ними в результаті споживання запропонованих інформаційних продуктів споживчої цінності. Для туристичного підприємства першочергову важливість має якість інформації, яка безпосередньо впливає на ефективність бізнес-

процесів. Тому доцільним є призначення відповідального менеджера для спостереження за дотриманням та підвищенням якості інформації. Крім того, запровадження у практику інформаційної роботи підприємства моделі метаданих дозволить підвищити ефективність використання інформації для всіх

підрозділів підприємства та оптимізувати процеси отримання, зберігання та пошуку даних та інформації. Це дозволить йому бути максимально підготовленими до майбутніх інформаційних потреб і отримувати максимальну кількість релевантної інформації з існуючих інформаційних джерел. Це також дасть можливість більш ефективно використовувати інформацію для підвищення якості обслуговування внутрішніх і зовнішніх споживачів інформації.

Встановлення цілей інформаційної політики має відбуватись в контексті забезпечення інформаційних потреб бізнесу. Приведення цілей інформаційної політики у відповідність до стратегічних цілей і метрик, а також побудова зв'язку між бажаними стратегічними результатами та запланованими виходами і результатами проектів доцільно здійснювати за допомогою стратегічних карт Р. Каплана і Д. Нортон [2]. Модель стратегічних карт дозволяє одночасно контролювати реалізацію цілей у всіх чотирьох аспектах (фінанси, споживачі, внутрішні процеси, навчання і розвиток). Перевага даної моделі полягає в тому, що вона дозволяє визначити вирішальні для досягнення успіху напрямки діяльності. Таким чином, інформаційну стратегію можна представити у вигляді конкретних цілей і стимулів для їх досягнення. Це необхідно для зосередження зусиль в найбільш важливих напрямках розподілу ресурсів і встановлення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Грамотно складена стратегічна карта має містити інформацію про минулу і майбутню стратегії конкретного підрозділу компанії. Кожен показник, включений в стратегічну карту, повинен являти собою ланку того ланцюга причинно-наслідкових залежностей, який пов'язує стратегію даного підрозділу та стратегію компанії загалом. Отже, процес визначення пріоритетних проектів починається зі стратегічного бачення бізнесу, яке розбивається на стратегічні цілі, поділені на чотири виміри для групування збалансованих показників діяльності. В свою чергу, стратегічні цілі поділяються на цілі інформаційної політики. Очевидно, що вибір типу інформаційної стратегії повинен здійснюватися з урахуванням максимально об'єктивного оцінювання наявних інформаційних ресурсів. На цьому етапі необхідним є інвестиційне забезпечення реалізації портфелю проектів і програм та налагодження процесу управління портфелем проектів і програм шляхом покращення процесу управління портфелями проектів і програм, який поєднує проекти з інформаційною стратегією через зважування критеріїв відбору та визначення ресурсів, які необхідні на проектному і програмному рівні; розробки інформаційних систем, які забезпечують менеджерів необхідною для прийняття рішень інформацією в межах процесу управління портфелем.

Наступним кроком є ідентифікація потенційних проектів, які можуть включати проекти, пов'язані з входом у бізнес, розвитком існуючого бізнесу, а також трансформацією бізнесу. Це можуть бути проекти зміни інформаційної інфраструктури, які приєднують, змінюють або усувають інформаційні системи для підтримки нових інформаційних стратегій. Стратегічні карти можуть допомогти ідентифікувати критичні види діяльності, щоб зрозуміти якого типу інформація необхідна та визначити першочергові для виконання проекти та відображають процес створення вартості на ринку загалом і спосіб використання інформації для збільшення вартості бізнесу зокрема. З метою обґрунтування пріоритетних альтернативних проектів, що сприяють впровадженню інформаційних стратегій доцільно провести їх оцінювання через встановлення критеріїв, ваг пріоритетності та шкали оцінок. Критеріями відбору проектів для підприємств вибірки можуть бути: рівень скорочення вартості інформаційного процесу, наявність необхідних інформаційних ресурсів, внесок у збільшення інформаційної доданої вартості, підвищення рівня якості обслуговування споживачів, рентабельність інвестицій в ці проекти, збільшення частки ринку, необхідність використання інформаційних технологій, наявність інформаційних здібностей, зниження рівня трансакційних витрат.

Ефективна реалізація проектів і програм вимагає постійного їх перегляду в реальному часі для забезпечення зворотного зв'язку з метою вчасного реагування на виникаючі необхідності в додаткових інформаційних ресурсах для критичних проектів, закриття проектів, цілі яких було досягнуто, або цілі яких стали неактуальними через зміну поточної ситуації на ринку, або з метою ініціювання нових проектів для досягнення поставлених нових цілей інформаційної стратегії підприємства. Відповідно витікає необхідність включення до механізму розробки інформаційної стратегії зворотних зв'язків для корегування ціннісних принципів та ресурсних складових. Введення зворотних зв'язків дозволяє зробити механізм розробки та впровадження інформаційної стратегії підприємства більш адаптивним по відношенню до мінливого економічного інформаційного середовища. Трансформаційні процеси в економіці та інших сферах людського життя призводять до необхідності структурних, організаційних та ресурсних змін в межах самого підприємства, що неодмінно повинно знайти своє відображення в інформаційній політиці туристичного підприємства.

Література:

1. Гребешков О. М. Порівняльна характеристика вітчизняної та зарубіжної практики оцінки інформаційних потреб підприємств. - Реформування економіки України: стан та перспективи: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. — К.: МІБО КНЕУ, 2009. — С. 54–58.
2. Kaplan, R.S., Norton, D.P. (1996) "Strategic learning & the balanced scorecard", *Strategy & Leadership*, Vol. 24 No. 5, pp. 18-24. <https://doi.org/10.1108/eb054566>
3. Сущенко О. А., Наумік-Гладка К., Алдошина М. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс]: навчальний посібник //Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – 2018. – 218 с.

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

В умовах постійних змін у ринковій економіці та мінливих умов ведення бізнесу на українському ринку, зростаючого споживчого попиту та інформаційного перевантаження одним із найважливіших завдань для більшості вітчизняних підприємств є досягнення та утримання стійких ринкових позицій. Система ринкового позиціонування є одним з основних засобів реалізації успішного маркетингового управління. Тому для підприємств важливо не тільки від самого початку сформулювати правильну й ефективну стратегію позиціонування, а й відслідковувати її актуальність, підтримувати привабливість позиції для цільових споживачів, а за необхідності вчасно корегувати її з метою збереження або посилення конкурентних переваг підприємства та його ринкової позиції загалом. Сьогодні темі формування стратегій позиціонування присвячені численні праці вітчизняних та зарубіжних авторів, серед яких: Ел Райс, Д. Траут, Ф. Котлер, Грехем Д. Хьюлі, Н. Пірсі, Д. Вінд, Д. Огілві, Жан-Жак Ламбен, Д. Аакер, А.В. Зозульов, А.А. Старостіна та інші. І всі мають досить різні поняття щодо позиціонування. Класичним вважають визначення Ф.Котлера. За його думкою, позиціонування товару – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар щодо конкуруючих товарів займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів[2. с. 146].

Загалом, під позиціонуванням розуміють процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів. Правильно розроблена і реалізована відповідним чином стратегія позиціонування здатна забезпечити суттєву конкурентну перевагу для підприємств.

На українському ринку застосовуються різні стратегії позиціонування, в залежності від галузі, типу продукту чи послуги, цільової аудиторії та інших факторів. Ось деякі типові стратегії позиціонування, які можна спостерігати на українському ринку (табл.1):

Таблиця 1

Типові стратегії позиціонування на українському ринку

Позиціонування	Опис стратегії
Цінове	Бренд позиціонує себе як недорогою або бюджетною альтернативою в своїй галузі.
Локальний патріотизм	Українські бренди акцентують увагу на своєму походженні і підтримують локальний патріотизм.
Екологічна відповідальність	Деякі бренди акцентують свою екологічну відповідальність і створюють екологічно дружні продукти.
Лояльність споживачів	Бренди створюють вірних клієнтів через якість обслуговування та програми лояльності.
Асортимент і вибір	Деякі компанії позиціонують себе як місця з широким вибором товарів або послуг.
Якість і преміальність	Компанії намагаються позиціонувати свої продукти як вищої якості або преміальні.

Процес позиціонування загалом можна описати наступними узагальненими кроками (табл.2):

Таблиця 2

Етапи процесу позиціонування

Етапи	Характеристика
Визначення умов і об'єкта позиціонування;	-аналіз поведінки споживачів та визначення параметрів для здійснення аналізу позиціонування -виділення релевантних марок-конкурентів На першому етапі особливу увагу варто звернути на вибір об'єкта позиціонування .
Визначення ефективної основи позиціонування;	- розроблення карт-схем позиціонування; -аналіз розроблених карт-схем позиціонування;
Формування стратегії позиціонування;	- формування мети, підбір засобу досягнення та умов забезпечення
Планування тактики позиціонування;	- вибір комунікаційних каналів, - розробка креативних матеріалів, - встановлення бюджету, - моніторинг

Таким чином, можна зробити висновок, що за сучасних умов все більшої значимості для підприємств набуває правильно сформована і реалізована відповідним чином стратегія позиціонування, що є значимим фактором забезпечення ефективної діяльності підприємства. Вітчизняним підприємствам доцільно постійно здійснювати моніторинг ринкового середовища і вчасно реагувати на зміни з метою покращення чи збереження свого ринкового положення. Ефективна і гнучка стратегія позиціонування сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку, що забезпечить не лише утримання існуючих споживачів, а й завоювання нових ринкових сегментів.

Література:

- 1.Аналіз актуальності стратегій позиціонування URL:
https://www.researchgate.net/publication/348027546_ANALIZ_AKTUALNOSTI_STRATEGII_POZICIONUVANNA
- 2.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга; пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. 1152 с.
- 3.Методи позиціонування URL:https://stud.com.ua/45311/marketing/pozitsionuvannya_tovaru_rinku

КАМІНСЬКА Л.В., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
Національного Авіаційного Університету
СТЕЛЬМАШЕНКО О.О.,
к.н. з держ. упр., доцент кафедри маркетингу
Національного Авіаційного Університету

СУТЬ МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ

Аналізується внесок маркетингу у туристичну галузь. Розглянуто фактори, які сприяють появі туристичного маркетингу, основні його функції, а також основний варіант організаційної структури відділу маркетингу на туристичному підприємстві в Україні. Французькі науковці Ланкар та Ольє зазначають, що туристичний маркетинг - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо).

Швейцарський дослідник Крипендорф визначає маркетинг в туризмі як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму.

Німецькі вчені Рігер, Рот та Шранд визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовільняючи при цьому потреби туристів [1;2]. Головною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких - і головним джерелом доходів.

Інші фактори появи та розвитку туристичного маркетингу:

підвищення життєвого рівня населення та доступності туристичних послуг населенню;

розвиток транспортних комунікацій сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;

розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;

процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.[3].

Маркетинг туристичних послуг - це комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням на ринок відповідно до психологічних і соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля туроператорами, турагентами чи безпосередньо готельно-ресторанними комплексами з метою мінімізації впливу техногенного середовища.

Функції маркетингу в туризмі можна розглядати на 3-х рівнях: суспільному, регіональному та індивідуальному.

З точки зору суспільства туристичний маркетинг має забезпечити нормальне функціонування туристичного ринку та відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо.

На регіональному рівні маркетинг в туризмі покликаний регулювати туристичний попит, ціни, рекламну діяльність, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм.

На рівні індивідуального споживача маркетинг в туризмі виконує такі функції:

- формування нових потреб туристів;
- переконання про доцільність користування послугами даної фірми;
- формування потреби у частішому використанні послуг фірми;

- мотивування щодо користування послугами на постійній основі.

Дещо інший підхід щодо визначення функцій маркетингу в туризмі пропонує ВТО: встановлення контактів з клієнтами; розвиток; контроль[4].

Основним варіантом організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві можуть бути:

- функціональна організація;
- організація за продуктовим принципом;
- організація за регіональним принципом.

Таблиця 1

Функції маркетингу в туризмі

Показник	Характеристика
1. Встановлення контактів з клієнтами	Встановлення контакту передбачає переконання клієнта в тому, що передбачуване місце відпочинку і наявний там сервіс, визначні місця та все інше відповідають його запитам.
2. Розвиток	Розвиток передбачає проектування нововведень, нових послуг і продуктів, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту, а також повніше задовільнити потреби туристів.
3. Контроль.	Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на туристичний ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають використання можливостей туристичної фірми.

Функціональна організація служби маркетингу передбачає

- відповідальність за виконання кожного функціонального завдання окремою особою або групою осіб.

Наприклад, відповідальність за розробку туристичного продукту, за збут.

Організація служби маркетингу за продуктовим принципом відрізняється від функціональної організації тим, що керівництво маркетингом тут відбувається по кожному туристичному продукту окремо[5].

За своїми основними характеристиками туризм не так сильно відрізняється від інших видів економічної діяльності. Таким чином, усі існуючі сучасні умови маркетингу можуть бути повною мірою використані в туристичному секторі.

Література:

1. Rieger A. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. Munchen, Wien, Oldenburg, 1997.
2. Roth P., Schrand A. Touristik-Marketing. Munchen: Vahlen, 1995.
3. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі URL: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm
4. Тема 1. Суть туристичного маркетингу та його розвиток URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_9.htm

КАРАЧЕНЦЕВА М.В., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Маріупольського державного університету, м.Київ

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Широке використання Інтернету та технологічний розвиток зробили революцію у всіх галузях світу, особливо в туризмі. Сьогодні туристична галузь стає все більш безмежною в Інтернеті, що є дуже важливим, оскільки туризм - це індустрія, що базується на інформації. Мандрівники завчасно збирають багато інформації про туристичний продукт та особливості подорожі. Крім того, належна інформація про обрану дестинацію може підвищити впевненість мандрівників у процесі прийняття рішень, допомогти їм прийняти найкраще рішення і водночас підвищити якість подорожі. Інноваційні технології дозволяють приватним особам, компаніям, неурядовим організаціям, урядам та іншим організаціям переглядати, створювати та обмінюватися інформацією, ідеями, кар'єрними інтересами у віртуальних спільнотах і мережах. Створювались соціальні мережі для спілкування та передачі інформації, але насправді це більше, ніж просто новий спосіб спілкування. Це ціле онлайн середовище, побудоване на взаємовідносинах та інтеграції учасників. У багатьох країнах соціальні медіа розглядаються як важливий інструмент популяризації туристичної індустрії, і тому вважається, що важливість соціальних медіа та їх вплив повинні бути враховані в будь-якому секторі туристичної індустрії. Такі ресурси пропонують туристичним організаціям нові способи реалізації своїх бізнес-моделей та послуг. Розробки на основі цифрових технологій розширюють межі нового світу з унікальними особливостями та динамікою. Здатність компанії виживати в такому середовищі та відповідати потребам і очікуванням своїх клієнтів залежить від розуміння правил цифрового світу та вміння діяти відповідно до них.

Серед маркетингових заходів сучасних туристичних агентств, які значно активізують бізнес через Інтернет, можна виділити наступні напрямки:

1. Просування туристичних послуг - оборотні активи: телебачення, радіо, газети, каталоги, брошури, плакати, екранна техніка - доповнюється рекламним текстом, малюнками, фотографіями, звуком, малюнками, фотографіями та звуковим супроводом, 3D-простором, 3D-фотографіями, взаємодією зі ЗМІ.

2. Продаж туристичних послуг - необмежена база даних та необмежені можливості цифрових медіа дозволяє миттєво отримати доступ до безкоштовних продуктів туристичного ринку кожному потенційному туристу.

3. Бронювання туристичних послуг - миттєва комунікація між усіма учасниками процесу продажу; дозволяє здійснювати "бронювання на вимогу", тобто уникати надмірних продажів(overbooking).[1]

Однією з найбільш відомих та актуальних соціальних мереж є Instagram. Туристичні бренди та компанії зараз активно використовують його, тому що подорожі там займають одну з найпопулярніших тем. Instagram є популярною мережею саме завдяки своєму акценту на візуальному контенті. Ця мережа є місцем відмінної взаємодії туристичного підприємства з користувачами. Основний акцент робиться на нове покоління, яке є активними користувачами мережі. Більшість користувачів обирають Instagram лише за візуальну складову, тому важливо не використовувати довгі пости. Також важливо пам'ятати, що більшість людей прокручують стрічку Instagram без звуку і досить швидко, тому для того, щоб виникло бажання прослухати інформацію, слід спочатку зацікавити користувача картинкою. Існує кілька способів, як турагенти можуть використовувати Instagram - все залежить від цілей і методів просування. Вони можуть просувати себе, створюючи особистий бренд турагента, можуть просувати готелі відповідно до своєї цільової аудиторії. Всі ці методи ефективні, якщо їх комбінувати. А ще можна виміряти ефективність коштів, вкладених у такі пости. Більшість турагентств рекламують тури у Facebook паралельно з Instagram. Соціальні мережі відрізняються підходами та методами, але разом вони забезпечують велике охоплення серед потенційних туристів.

Існує три способи використання Instagram турагентами:

1. Створення цифрових брошур. Публікація фотографій найкрасивіших і найцікавіших місць, які клієнти можуть побачити під час туру.

2. Співпраця з топовими блогерами. Щоб охопити більшу аудиторію, турагенти роблять ставку на найвпливовіших блогерів, замовляючи у них рекламні пости в Instagram.

3. Таргетинг. Instagram пропонує вбудовані інструменти для просування постів. Це бюджетний спосіб прорекламувати сторінку.

Досить часто великі туристичні фірми наймають людину, яка відповідає за ведення сторінки в Instagram.

Instagram пропонує багато різних видів реклами:

1. Графічні оголошення - цей вид реклами є ефективним у туризмі, адже якісні та красиві фотографії відіграють вирішальну роль у виборі місця відпочинку. Така реклама може поступатися лише відеороликам або колекціям.

2. Сторіс (тимчасова реклама на 24 години). Особливість полягає в тому, що вони займають весь екран смартфона і тому справляють краще враження на читачів, однак важливо розуміти, що тривалість однієї історії - 15 секунд, тому важливо подавати інформацію максимально швидко і доступно. Не використовуйте великі тексти в цьому форматі.

3. Відео - можливість краще розповісти про те, чи інше місце та показати його візуально. Особливістю відео в мережі Instagram є те, що воно триває не довго. [2] Особливо популярними зараз є відео reels, завдяки яким

можна дуже швидко набрати підписників(потенційних клієнтів) та отримати активну статистику на сторінці для розвитку власного бренду.

Українські туроператори також використовують можливості соціальних мереж. Беззаперечним лідером серед них є Instagram, а YouTube використовується значно рідше. Проте YouTube автоматично просуває відео за рахунок переглядів і позитивних відгуків, а просування якісного контенту в Instagram вимагає значних зусиль і розуміння всіх аспектів роботи мережі.

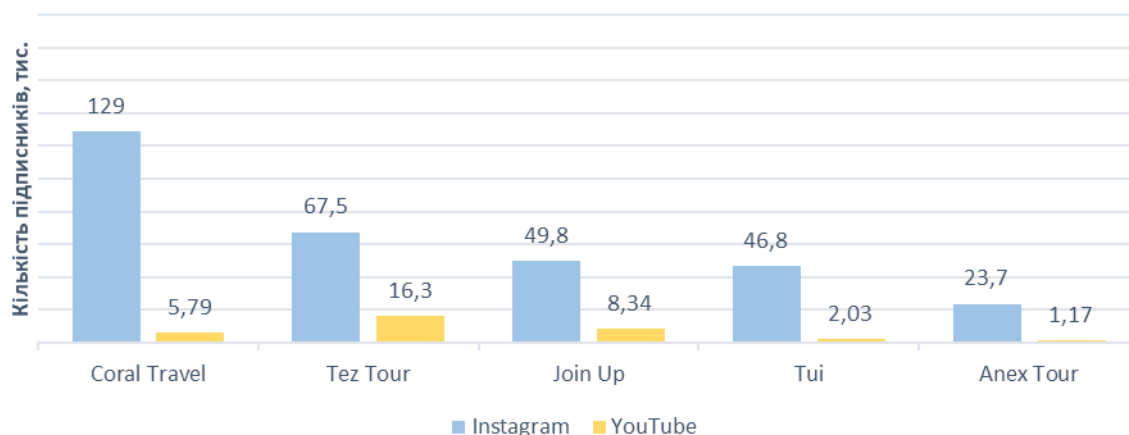


Рис1. - Рейтинг українських туроператорів за кількістю підписників

З цих даних можна зробити висновок, що туроператори в Україні зосереджують свою увагу на роботі з соціальною мережею Instagram, в якій Coral Travel є беззаперечним лідером. Але якщо брати до уваги YouTube, то цей туроператор поступається Tez Tour і Join Up.

Отже, соціальні мережі безумовно відіграють дуже важливу роль в туристичній галузі. Створення цікавого та захоплюючого контенту дає змогу швидко знайти свою цільову аудиторію та збільшити прибуток. Ключ для успіху в туристичному бізнесі – використання можливостей мережі Інтернет.

Література:

1. Gvaramadze A. (2022). Digital Technologies and Social Media in Tourism. European Scientific Journal, ESJ, 18 (10), 28. <https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n10p28>
2. Польова Л., Журба І. ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ. YEARBOOK OF VARNA UNIVERSITY OF MANAGEMENT. 2023. С. 121

КОЖУХІВСЬКА Р.Б.

к.е.н., доцент кафедри к туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Сьогодні, в умовах економічної кризи українські підприємства, як ніколи потребують застосування сучасних підходів та методів управління маркетинговою діяльністю. Одним з найбільш перспективних антикризових заходів, якими можуть скористатися компанії – це застосування комплексу маркетингових комунікацій, зокрема реклами. Всі носії реклами відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію і спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань. Вміле їх комбінування, перехід від дорогих до більш дешевих, дозволяє оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції [1, с. 5].

Реклама – складне та динамічне явище, яке багато століть є постійним супутником людини. Характер реклами, її зміст і форми постійно змінювались під впливом науково-технічного прогресу, зі зміною соціально-економічних формацій та відповідно до вимог людей у конкретний історичний момент. Інтерес до реклами як феномену сучасного життя зумовлений багатогранністю самого явища і не менш складним сприйняттям її різними людьми та соціальними групами.

Реклама слугує різним цілям, впливає на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти сучасності.

Зважаючи на різноманіття форм та методів використання реклами та узагальнивши науковий досвід у цій сфері, слід виділити п'ять головних рис, що, на нашу думку, притаманні рекламі:

- інформативність повідомлення;
- здатність до переконання;
- масовий та загальносуспільний характер;
- одностороння спрямованість та неособистий характер;
- повний контроль на всіх етапах рекламного процесу.

Реклама є невід'ємною частиною системи маркетингу та каналом поширення інформації на ринку. Тому формування більш повних знань про рекламу неможливе без дослідження її основних функцій, тобто «ролей, що виконує реклама» в економіці та суспільстві в процесі комунікації [1, с. 76].

В умовах сьогодення неможливо уявити туризм без реклами: на інформацію про туристичний продукт та на створення позитивного образу, туристичні підприємства у провідних країнах світу витрачають на рекламні заходи в середньому 5-6% своїх доходів [2, с. 58]. Проте ефективне впровадження рекламної діяльності в туристичній індустрії неможливе без комплексного дослідження рекламних процесів та характерних ознак, притаманних туризму.

На нашу думку, рекламі притаманні такі основні функції: інформаційна, комунікаційна, умовляння, соціальна функція, економічна, контролююча.

Рекламна діяльність туристичного підприємства, як комунікативна система, являє собою процес замкнутого циклу, де основними елементами є:

- туристичне підприємство (туристичний оператор чи агент, які ініціюють рекламний процес, визначають бюджет витрат на рекламу і тривалість проведення кампанії);
- рекламна агенція спеціалізований відділ туристичного підприємства (власні рекламні відділи чи незалежні рекламні агенції, які планують та реалізують рекламну кампанію відповідно до вимог рекламодавця);
- поширювач реклами (канали комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають простір у газетах і журналах, час на радіо та телебаченні, простір і час в Інтернеті та ін.);
- споживач туристичної продукції (потенційні покупці).

Отже, результат діяльності у туризмі зводиться до формування туристичного продукту, який є результатом зусиль багатьох підприємств і для реалізації якого необхідна сукупність складних різномірних елементів.

Плануючи рекламну стратегію підприємства, необхідно зважати на постійну змінність якості туристичного обслуговування, яка залежить від численних факторів, умовно нами поділених на три групи. До першої групи віднесено фактори, які безпосередньо не залежать від підприємства: природно-кліматичний, політичний, економічний та екологічний стан у країні під час подорожі клієнта. Друга група пов'язана з роботою підприємства, що приймає відвідувачів. До останньої групи факторів належать суб'єктивні риси та унікальність самого споживача.

У рекламній діяльності турпідприємств завжди існує специфічний ризик, який неможливо повністю нейтралізувати. Він пов'язаний з тим, що послуги не можна накопичити, що водночас призводить до зменшення виробничих потужностей організацій туристичної індустрії. Слід зазначити, що попит на туристичний продукт надзвичайно еластичний відповідно до рівня прибутку та цін і залежить від багатьох зовнішніх факторів: від природно-кліматичного, економічного, політичного, і соціального стану в окремих країнах та світі.

Туристична сфера відрізняється негнучким виробництвом, оскільки туристичний продукт споживається тільки безпосередньо на місці і підприємства не можуть швидко пристосуватися до змін попиту в просторі та часі. Формування туристичної індустрії потребує тривалого часу та значних капітальних вкладень. А при зміні попиту створену матеріальну базу не можна пересунути до іншого регіону. Цей фактор негативно впливає на туриста, який внаслідок цього платить більше, та на підприємство, яке не може максимально використовувати свої основні фонди упродовж року [3].

Таким чином, у ситуації, цілі туристичного підприємства та його клієнтів максимально зближуються і реклама позитивно впливає на обидві сторони. З одного боку, рекламна діяльність дозволяє збільшити потужність туристичного підприємства та розподілити клієнтські потоки впродовж року. А з іншого – турист може вигідно придбати туристичний продукт. Суб'єкти туристичного ринку функціонують в складній системі під впливом багатьох факторів. Тому, туроператорам та агентам необхідно вивчати тенденції ринку та вчасно реагувати на зміни у середовищі.

Разом з тим, українським туристичним підприємствам у своїй діяльності варто застосування клієнтоорієнтований підхід який найбільшим чином враховує потреби окремих індивідів і соціальних груп, врахування їхніх інтересів. Такий підхід дасть змогу «мінімізувати негативні соціальні ефекти, а також підтримувати рівень прибутку, оскільки клієнтам вигідно і приємно купувати товари і послуги, створені для розв'язання їхніх проблем, задоволення їхніх потреб, а спроби компенсувати нерозуміння реальних потреб психологічними прийомами не здатні ані задовольнити потреби суспільства, ані забезпечити позитивний імідж і сталий прибуток компанії в довгостроковій перспективі» [4, с. 1382].

Отже, у зв'язку з ускладненням умов функціонування підприємств на ринку туристичних послуг виникає необхідність виявлення додаткових конкурентних переваг. Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до здійснення рекламної та інформаційної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного ринку та формування ефективної рекламної діяльності на ринку туристичних послуг.

Література:

1. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
2. Самонова Т.Б. Процес формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. Науковий вісник УжНУ. Сер. «Економіка». 2009. Вип. 28. С. 58-63.
3. Kozhukhivska R.B. The formation of advertising activity on the market of tourism services under the conditions global economy. Modern Management Technology. 2015. #3(51). Art. 5107. URL: <https://sovman.ru/en/article/5107/>
4. Kozhukhivska R., Sakovska O., Shpykuliak O., Podzihun S. and Harbar O. Social Customer-Oriented Technologies in the Tourism Industry: An Empirical Analysis. TEM Journal. Vol. 8, Issue 4, 2019. P. 1371-1383. doi: 10.18421/tem84-39

ЛИТВИН Д.В., студент ОС «Бакалавр» ОП «Туризм та рекреація»
Маріупольського державного університету, м. Київ

ВПЛИВ ВІРТУАЛЬНИХ ЕКСКУРСІЙ ТА ТУРІВ НА СУЧАСНЕ СУСПІЛЬСТВО

Подорож – це один із найцікавіших і найдоступніших способів спілкування зі світом для людей різного віку та соціальних рівнів.

Туризм визнано економічним феноменом століття. І як усі успішні галузі він по-своєму оцифровується та віртуалізується.

Внаслідок швидкого розвитку інформаційних технологій, з'явилося зовсім нове інформаційно-віртуальне середовище в житті людини. У суспільстві поняття віртуальних екскурсій і турів з'явилося відносно

недавно, як самостійний вид туристичної діяльності. Актуальність обумовлена насамперед складними процесами трансформації соціальної реальності, що переживаються нами на початку 21 століття під час пандемії COVID-19 та складних економічних та географічних ситуацій у світі.

Термін "Віртуальний" від англ. "Virtual" - означає "схожий" "невідмінний".

Перший віртуальний тур (та й саме визначення) з'явився 1994 року у Великій Британії. Саме тоді в музеї замку Дадлі створили 3D-реконструкцію будівлі з можливістю «проходити» приміщеннями, оформленими в стилі 1550 року. Перший віртуальний тур розробив інженер Колін Джонсон, новаторська презентація складалася із системи управління (на комп'ютері) та панорам (на диску).

Одним із перших користувачів віртуального туру була королева Єлизавета II, саме вона офіційно відкрила центр для відвідувачів у червні 1994 року.

Коли представники королеви запросили назву, опис та вказівки всіх видів активності нової презентації, система була названа та описана так: «Віртуальний тур, суміш віртуальної реальності та королівського туру». Система пізніше в листопаді 1994 року була представлена на конференції Британського музею та описана в технічному документі.

Віртуальний тур - це подорож з ефектом присутності в будь-яку точку світу за допомогою комп'ютера або гаджета. Мабуть, варто зрозумілого визначення: віртуальний тур - це реалістичне тривимірне зображення, що складається з циліндричних, сферичних панорам, зібраних з фотографій, тривимірних об'єктів і активних посилань, переходів (хотспотів). Більшість віртуальних турів надають можливість "переміщатися" за допомогою інтерактивних клавіш.

Термін "віртуальний тур" має кілька інтерпретацій і тому не має загальноприйнятого визначення. Однак його охарактеризували як "симуляцію існуючого місця, що складається з послідовності відео зображення". Симуляція є послідовністю відео роликів або зображення і супроводжується текстовими описами, аудіогідами або звуковими ефектами.

У віртуальних турах люди можуть оглядати місце призначення і чути навколишні звуки, (шум поточної води, щебетання птахів, гуркіт грому, тощо) ніби вони знаходилися в цьому просторі. Такі тури надають мандрівникам можливість побачити, що може запропонувати місце призначення, у конкретній та захоплюючій формі на етапі планування, перш ніж ухвалити рішення про реальну поїзду.

Віртуальна екскурсія – це організаційна форма навчання та проведення дозвілля, що відрізняється від реальної екскурсії віртуальним відображенням реально існуючих об'єктів (музеї, парки, замки, вулиці міст, океанаріуми, тощо), з метою самостійного вивчення матеріалу та деталей і фактів, що цікавлять, не виходячи з будинку.

В даний час віртуальні екскурсії вважаються одні з найкращих за ефективністю та переконливістю способів надання інформації. Це тому, що вона створює у глядача максимальну ілюзію присутності. Вона дає можливість побачити віртуально простір навколо себе з тих сторін, з яких у реальності неможливо і дозволяє розглянути деталі навколишнього світу в найдрібніших подробицях.

Віртуальні екскурсії мають важливі переваги перед традиційними аналогами, а саме широкий спектр областей використання віртуальних екскурсій у як інструмент ознайомлення, навчання, розваги та бізнесу; немає обмежень щодо кількості переглядів, часу та тривалості відвідування, а також за кількістю відвідувачів; доступність розробки; можливість оперативного оновлення та додавання інформації; досягнення ефекту присутності простору, що презентується; високий ступінь деталізації; великі можливості створення пояснювальної інформації до панорамам; можливість використання звукового контенту; висока інформативність і візуальна можливість використання в якості рекламного майданчика; не потрібні послуги гідів для проведення; проведення віртуальної екскурсії не блокує реальне простір.

Дослідження показали, що задоволеність віртуальним досвідом {дуже корисним або дуже приємним} призводила до позитивних результатів, таких як підвищення намірів використовувати віртуальний досвід у майбутньому і позитивно впливала на наміри людини відвідати реальний пункт призначення.

Мабуть, найзнаменитіший віртуальний тур на пересіченій місцевості — екскурсія Чорнобилем. Ентузіасти зняли зону відчуження, і всі охочі абсолютно без небезпеки для здоров'я можуть "ходити стежками" ризикових хлопців.

Починається екскурсія неподалік ЧАЕС з видом на 5 та 6 реактори. Неподалік видніється мікроавтобус та група туристів. Все навколо оповите снігом і це єдина "зимова" віртуальна екскурсія зоною відчуження. Серед визначних пам'яток Ви зможете відвідати ДК "Енергетик", у тому числі й усередині, готель "Полісся", у тому числі його горище, парк розваг, дах 16-ти поверхової будівлі, знаменитий спорт-комплекс "Лазурний" з басейном та баскетбольним полем.

У цій екскурсії можна відвідати єдину вцілілу будівлю села Копачі – дитячий садок. Відомо, що це село було повністю поховано через сильне забруднення після аварії на ЧАЕС.

Цей варіант підходить для тих, хто самостійно хоче вивчити кожен клаптик зони відчуження. Починається екскурсія на КПП Прип'ять, так що Ви можете підійти до шлагбауму і Вам його люб'язно підніме охоронець.

Далі можете йти, куди побажаєте – дорогами можна переміщатися 10-ти метровими кроками або включити карту та переміститися у будь-яке місце. Напевно, це найповніша віртуальна екскурсія по всій зоні відчуження, адже тут зібрано всі мальовничі та моторошні місця: Чорнобиль та Прип'ять з усіма вулицями,

станція Янів, радіолокаційна станція “Дуга”, зарите село Копачі, покинутий дитячий табір та багато іншого. Любителям покинутих місць та шукачам пригод точно сподобається.

Однією з головних переваг віртуальних екскурсій є можливість подорожувати, не залишаючи комфортних умов. Це особливо важливо для людей, які фізично не можуть переносити тривалі перельоти або несприятливі погодні умови. Це значно знижує рівень стресу та занепокоєння, що виникають у вразливих людей внаслідок реальних подорожей.

Для літніх і мало мобільних людей, віртуальні екскурсії та тури можуть стати новими цікавими варіантами дозвілля, стати новим способом навчання, розширено свого кругозору та покращення пам'яті. Це дозволяє людям з обмеженими можливостями відвідати різні місця, які їм недоступні в реальному житті. Також можуть допомогти людям з фобіями та іншими психологічними проблемами.

Загалом віртуальні екскурсії мають позитивний ефект цієї категорії людей. Це новий підхід у сфері реабілітації, що допомагає людям відновлювати психологічну форму.

Згідно з дослідженням, опублікованим у Журналі рекламних досліджень (JAR), маркетологи туристичних напрямків, а також товарів та послуг можуть отримати різні переваги від надання споживачам віртуальних турів на 360°.

Туризм у віртуальній реальності (VR) надає людям стислий, але реалістичний огляд туристичних напрямків. Результати досліджень показали, що VR-туризм призвів до більшої просторової присутності, задоволення, іміджу місця призначення, намірів подорожувати та готовності платити порівняно з читанням електронної брошури. Просторова присутність, задоволення та образ призначення опосередкували вплив віртуальних турів на наміри подорожувати і готовність платити, проливаючи світло на психологічні механізми віртуальних турів.

Розглядаючи віртуальні екскурсії та тури, як маркетингову стратегію в туристичному бізнесі, то проглядатимуться лише позитивні результати впровадження у спектр послуг туристичних агентств.

Віртуальні тури та екскурсії пропонують огляд об'єктів туристичної рекреації на 360°, дозволяючи клієнтам поринути у простір та візуалізувати себе там. Залучити нових потенційних клієнтів, які б інакше не дізналися про туристичну компанію.

Впровадження віртуальних послуг у маркетингову стратегію туристичного бізнесу може дати безліч переваг та підвищення залучення клієнтів. Надання унікальних послуг зможе підвищити показник конкурентноздатності на ринку та виділити серед них.

Віртуальні послуги можуть відіграти важливу роль у запобіганні повному призупиненню багатьох видів туристичної діяльності в кризові періоди, створюючи нові бізнес-моделі, тим самим надаючи різні можливості суб'єктам туристичної екосистеми.

Література:

1. Віртуальні екскурсії Чорнобилем URL: [https://www.06272.com.ua/news/2245788/top-3-virtualnyh-ekskursii-po-cernobylu]
2. Віртуальний тур
URL:[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80]
3. Віртуальна екскурсія URL:[https://www.uchitel-izd.ru/news/1962/131332/]

НЕМЧЕНКОВА О.О., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Маріупольського державного університету, м. Київ

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЯМИ

Вплив інформаційних технологій на управління готелем величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і готелю в цілому. Вони прямо впливають на конкурентоздатність на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнесів-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу.

Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів. Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління готелем вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій - завдання дуже складне, особливо тому, що метою покупки нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. Зважаючи на те, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати їхній вибір буває дуже складно. Крім того, стрімкий розвиток нових технологій приводить до того, що придбане устаткування «старіє» протягом яких-небудь декількох місяців, що робить оцінку витрат і вигод ще більш складним завданням. Інформаційна система готелю дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх

новими, отримати ефект за рахунок більш точного визначення того, які категорії гостей отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їхні смаки тощо.

Впровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу приблизно на 30%, знижуючи потребу в ній, а, отже, й підвищити продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть менші від цих самих показників при використанні старого підходу. Однією з проблем європейських готелів при високому завантаженні номерного фонду стало завдання реалізації заброньованих, але незадовго до прибуття гостя анульованих заявок. Для мінімізації можливих втрат у таких ситуаціях готель змушений вдаватися до перебронювання номерного фонду, що може привести до складностей, якщо відсоток перебронювання розрахований неправильно. У даному випадку на допомогу знову приходять інформаційні технології, що дають можливість оперативно виставляти на продаж останні наявні номери за цінами, що явно користуються попитом (функція Last Room Availability). Якщо раніше готелю було потрібно заздалегідь блокувати і передавати до сервера бронювання «ризикові» номери і нести ризик з їхніх недопродажів або перепродажів без можливості оперативного реагування на ситуацію, що змінюється, то сьогодні з використанням сучасних інформаційних засобів готель здатний на постійній основі підтримувати в серверах бронювання реальну картину стану свого номерного фонду, крім небезпеки його перепродажу. Найбільш повна інтеграція офісів бронювання готельних компаній з окремими готелями досягається при використанні спеціалізованих систем центрального бронювання (Central Reservations Systems). Вони дають найбільш широкі можливості пошуку, вибору і бронювання номерів у готелях мережі. Крім того, за допомогою систем центрального бронювання окремі готелі також одержують можливість здійснювати взаємне бронювання номерів у інших готелях мережі. Таким чином досягається тісна взаємодія готелів між собою і центральним офісом.

Маркетинг у готельній індустрії набуває нового відтінку. Тепер це не лише пошук нових клієнтів, але і робота з людьми, що уже коли-небудь зупинилися в готелі. На сьогоднішній день практично кожен готельний ланцюг пропонує програму заохочення постійних клієнтів. А сучасні інформаційні засоби надають директорам з продажів і маркетингу готелів можливості для ефективного управління такими програмами. Надання виняткового сервісу стає цілком реальним. Нові завдання, нові можливості інтеграції баз даних, інформаційний аналіз, двосторонній зв'язок з міжнародними системами бронювання та управління і є остаточною моделлю інформаційних готельних технологій.

Література:

1. Гудзовата О.О. Торгівля, комерція, підприємництво. 2013. Випуск 15. С.94-98.
2. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління" підприємствами ресторанного бізнесу / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво / Збірник наукових праць. Вип.14. Львів: ЛКА, 2012. С.76-82.
3. Системи автоматизації готелів
URL:<https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=394061&chapterid=147469>

РАДЧЕНКО Г.А.,
к. е. н., доцент,
Національного авіаційного університету
СОБОЛЄВА А.В., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
Національного авіаційного університету

СПОНСОРСЬКО-БЛАГОДІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ОБОЛОНЬ»

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» цінує якість, автентичність та інноваційність. Компанія підтримує різні соціальні ініціативи та громадські проекти, такі як популяризація відповідального вживання алкоголю та діяльність місцевих благодійних організацій.

Для «Оболоні» у пріоритеті – професіоналізм, висока ефективність з дотриманням вимог і норм екологічної та промислової безпеки. З моменту заснування і до сьогодні, «Оболонь» підтримує і розвиває проекти, які займаються гуманітарною допомогою, впроваджує програми розвитку регіонів, реалізує соціально значущі ініціативи й вкладається в розвиток та популяризацію спорту [4].

На мою думку, одним із пріоритетних напрямків корпоративної соціальної відповідальності компанії «Оболонь» є популяризація спорту та здорового способу життя. Так, вже багато років «Оболонь» займається розвитком футболу в Україні і виступає спонсором міжнародних спортивних змагань.

З 1999 р. компанія є офіційним спонсором футбольного клубу «Оболонь». Проте у 2012 р. клуб припинив своє існування. Наприкінці 2012 р. стало відомо, що колишній почесний президент ФК «Оболонь» О. Слободян створює нову команду під назвою ФК «Оболонь Бровар». Новий клуб не має жодного відношення і до старої команди – це дві різні структури. Старий клуб був громадською організацією, а цей став ТОВ «Оболонь Бровар», де засновниками і власниками стали ПРАТ «Оболонь» та ПРАТ «Бершадський комбінат» [1, 5-6, 10].

Окрім футболу, станом на 2008 р., «Оболонь» також мала команду з пляжного волейболу, вітрильник та повітряну кулю з логотипом «Оболонь», які брали участь у національних та міжнародних змаганнях.

На початку травня 2011 р. компанія Molson Coors, яка має багаторічні традиції спонсорування британських футбольних клубів, розпочала співпрацю з корпорацією «Оболонь», яка є генеральним спонсором ФК «Оболонь». У рамках спільної роботи на ринок України вийшов ліцензійний бренд Carling, який є найпопулярнішим британським світлим пивом із більш ніж 200-річним досвідом у пивоварстві та займає позицію №1 у Великій Британії за останні 30 років. За словами генерального директора Molson Coors International в Україні О. Кисельова: «Carling у Британії активно підтримує футбол. Ми спонсоруємо Кубок Футбольної ліги, який офіційно називається Кубком Carling, і є спонсорами шотландської команди Селтік. Ми раді, що наша співпраця з корпорацією «Оболонь» виходить за межі бізнесу з виробництва та продажу пива, а також надає можливість підтримати ФК «Оболонь»» [7].

Також необхідно зазначити, що компанія інвестує в проекти, спрямовані на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. «Оболонь» бере активну участь в освітніх проектах, благодійних та культурних ініціативах, сприяє відновленню церков і монастирів, видавництву українських книг. Більш детально розглянемо проекти благодійності, волонтерства і соціального інвестування компанії «Оболонь» 2023р. [2, 8, 9]:

1. Впродовж 27 та 28 травні 2023 р. ПРАТ «Оболонь» стало партнером культурно-спортивного заходу з нагоди Дня Києва «Київ Незламний». Проект було організовано за ініціативи БО «БФ Єднаймося», за підтримки Оболонської районної в м. Києві державної адміністрації. Протягом двох днів в столичному парку «Наталка» пройшло багато цікавих інтерактивів для дітей. Були організовані спортивні турніри для молодих спортсменів, товариський матч «Матч Незламності», виступи хіп-хоп колективів, майстер-класи, спортивні тренування для усіх бажаючих, яскраві фотозони та багато цікавих подій для всієї родини. Учасники та гості фестивалю мали нагоду посмакувати продукцію виробництва ПРАТ «Оболонь», а саме: напої ТМ «Живчик» та воду ТМ «Оболонська».

2. Традиційно 1 червня ПРАТ «Оболонь» стало партнером благодійного заходу, організованого лікарнею «Охматдит» з нагоди Дня захисту дітей. Для заходу було надано негазовану мінеральну воду ТМ «Оболонська-2» та напої ТМ «Живчик». Програма святкування була надзвичайно насичена: виступ театру, розваги з аніматорами, майстер-класи та багато цікавих активностей для дітей.

3. ПРАТ «Оболонь» стало партнером спортивного сімейного заходу - Перший велопробіг «Незламний Ірпінь». Захід було організовано Всеукраїнським центром фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» та Ірпінською міською радою, за підтримки Міністерства молоді та спорту України, Управління молоді та спорту Київської обласної військової адміністрації. 17 червня на Київщині, у місті Ірпінь, близько 300-та дітей та дорослих взяли участь у велопробігу. Учасники заходу мали нагоду скуштувати продукцію ТМ «Живчик» та ТМ «Прозора».

4. ПРАТ «Оболонь» стало партнером всеукраїнського фізкультурно-оздоровчого заходу «З Україною в серці», який відбувся 18 червня під гаслом: «Україна – нація нескорених!». Організаторами стали: Всеукраїнський центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» за підтримки Міністерства молоді та спорту України. Головною метою проекту було залучення всіх верств населення до регулярних тренувань та занять фізичною культурою, покращення фізичного й емоційного стану, підвищення витривалості та рухової активності. Понад 4 000 тис. учасників з Київщини та інших областей відвідали захід «З Україною в серці» й мали нагоду скуштувати напої ТМ «Живчик», ТМ «Прозора» та ТМ «JETT».

5. ПРАТ «Оболонь» підтримало «Кубок Києва Aquathlon. Subaru Triatman Series», який проходив 1 липня на столичній Оболоні. Організатори: київський клуб TRIATMAN разом із титульним партнером SUBARU UKRAINE за підтримки та сприяння Міністерства молоді та спорту України, Федерації триатлону України, КМДА, міського голови Києва Віталія Кличка. Змагання з акватлону запам'яталися спортсменам та їхнім уболівальникам високим рівнем організації та неймовірною атмосферою свята спорту. Протягом дня учасники та гості заходу мали нагоду насолоджуватися напоями ТМ «Живчик» та питною водою ТМ «Прозора»

На мою думку, участь ПРАТ «Оболонь» в різноманітних соціальних та спортивних ініціативах відображає прагнення «Оболоні» позитивно впливати на суспільство та популяризувати здоровий спосіб життя.

Найголовнішими внесками у благодійну діяльність компанії є активна участь у гуманітарній допомозі українцям звільнених територій України. Компанія «Оболонь» у співпраці з благодійними фондами «GOLDEN UNION FOUNDATION», «Код життя UA» «Ми сильні. Ми вільні» та «Тризуб» одразу розпочала роботу над підтримкою постраждалого регіону, забезпечуючи населення доступом до чистої питної води. Тільки в перші дні трагедії, спільними зусиллями, було доставлено понад 10 000 л питної води ТМ «Оболонська» у постраждалих райони. Загалом ПРАТ «Оболонь» надало 200 т питної води для потреб жителів Херсонщини [8].

Уперше в світі з метою допомоги українцям компанія «Оболонь» виставить до продажу невзаємозамінні токени NFT, які дозволять його власнику замовити колекційну пляшку пива з унікальним дизайном етикетки на основі придбаної NFT [3].

«Ця жорстока та підла війна, яка вплинула на долю кожного українця, також не обійшла стороною і бізнес нашої компанії», - зазначив генеральний директор «Оболоні» І. Булах. «У той же час ми бачимо, як сьогодні багатьох людей в усьому світі об'єднує бажання допомагати Україні. Так, наші міжнародні партнери запропонували реалізувати проект, в якому застосування новітніх технологій дає можливість висловити підтримку й солідарність всьому народу України. Запуск кампанії із застосуванням NFT - це унікальний проект, який через підтримку національного виробника покликаний допомогти українському народові». Вперше, кожна пляшка пива буде унікальною, оскільки етикетка на її горловині буде містити унікальний NFT власника [3].

На сьогоднішній день пивоварня залишається однією з найбільших у Європі та найбільшою вітчизняною

компанію з виробництва напоїв на території України. Війна, яку розпочала російська федерація, змусила компанію переорієнтуватися і знайти можливість продовжити свою діяльність. Незважаючи на вкрай важкі умови для роботи у військовий час, «Оболонь» намагається підтримувати своїх працівників, забезпечуючи їх робочими місцями та виплачувати заробітну плату, а також підтримує військових, які ціною власного життя, захищають Україну та Європейські держави. Сьогодні, джерела артезіанської води, які є в розпорядженні компанії «Оболонь», використовуються для виробництва води, у тому числі, для безкоштовної передачі її військовим та людям, які знаходяться в зруйнованих війною регіонах України. Корпоративні підприємства «Оболоні» вже надали безкоштовно понад 3 млн. л води. Для подальшого здійснення допомоги потрібні додаткові кошти. З цією метою «Оболонь» запускає проєкт, який дозволить людям у всьому світі підтримати цю шляхетну місію [3].

Необхідно зазначити, що Україну визнано одним зі світових лідерів у застосуванні технології блокчейну та цифрових ресурсів у розбудові своєї нації. Цей проєкт «Оболоні» є свідченням того, як компанія за прикладом Міністерства цифрової трансформації, знаходить творчі рішення для подолання викликів, спричинених війною. Усі надходження від цього проєкту «Оболонь» буде направляти на підтримку роботи підприємства та продовження місії із забезпечення українців питною водою. Крім того, частина коштів, отриманих від майбутніх продажів NFT, буде передана безпосередньо Фонду «Повернись Живим» для підтримки українських військових [3].

Підсумовуючи, ініціативи компанії «Оболонь» щодо спонсорства та корпоративної соціальної відповідальності охоплюють широкий спектр діяльності, включаючи підтримку спорту, освіти, культури та відповідального вживання алкоголю, участь у місцевій благодійності, а також гуманітарну допомогу. Ці зусилля відображають відданість компанії позитивному впливу на суспільство та її інноваційний підхід до вирішення проблем під час кризи.

Література:

1. Історія футбольного клубу «Оболонь Київ». URL: <https://fc.obolon.ua/istoriya/> (дата звернення 21.09.23)
2. Компанія "Оболонь". URL: <https://www.facebook.com/ObolonUkraine/> (дата звернення 21.09.23)
3. Найбільший вітчизняний виробник напоїв України «Оболонь» розпочинає унікальну кампанію на підтримку українців під час війни. URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/606> (дата звернення 21.09.23)
4. Оболонь (компанія). URL: <http://surl.li/daaaz> (дата звернення 21.09.23)
5. Оболонь (футбольний клуб, 1992). URL: <http://surl.li/ljcum> (дата звернення 22.09.23)
6. Оболонь (футбольний клуб, 2013). URL: <http://surl.li/ljcuf> (дата звернення 21.09.23)
7. Оболонь представила нового спонсора і нову форму. URL: <https://isport.ua/football/ukraine/576804-obolon-predstavila-novogo-sponsora-i-novuyu-formu> (дата звернення 21.09.23)
8. Підтримка українців у такі складні часи надзвичайно важлива! URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/609> (дата звернення 22.09.23)
9. Успішні практики компанії «Оболонь». URL: https://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/successful_practices (дата звернення 22.09.23)
10. Футбольний клуб «Оболонь Київ». URL: <https://fc.obolon.ua/> (дата звернення 22.09.23)

РІБЕЙРО РАМОС О.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету, м. Київ
ГОЛОВІН О.О., студент ОС «Магістр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
Маріупольського державного університету, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Впровадження маркетингу хоча і набуває все більшого поширення, але ще не повною мірою використовуються всі форми управління маркетингом. Вітчизняний спортивний бізнес, дотримуючись провідних трендів у сфері професійного спорту, спрямовує зусилля на підтримку конкурентоздатності, генерації конкурентних переваг, комерціалізацію спортивного видовища як продукту, капіталізацію спортивних клубів шляхом застосування інструментарію маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент це управління будь-яким об'єктом на засадах маркетингу, а «результативне управління маркетингом слугуватиме досягненню мети підприємства, поліпшенню його репутації, зростанню лояльності споживачів і посиленню його конкурентних позицій» [1, с.115]. Інструментарій є характеристикою системи інструментів і методів, застосування яких позитивно впливає на удосконалення маркетингової діяльності. Ця система має бути адаптована до динамічних змін зовнішньої середовища з урахуванням:

- ідеології підприємництва у професійному спорті, зокрема «історичними особливостями країни, регіону, континенту; специфікою соціально-економічної системи, що існує у тій чи іншій країні; особливостями ментальності населення» [2, с.161]; перелік яких може бути доповнено наступними: зміна правил змагань; дія факторів неекономічного характеру; діапазон організаційно – правових форм організацій професійного спорту; соціокультурні фактори тощо;

- визначення футбольного продукту як багатошарового: футбольний клуб з історією, традиціями та позиціонуванням; футбольний матч як джерело підвищення середнього чеку завдяки продажу мерчендайза; футбольний трансфер як філософія та об'єкт глобального бізнесу на ринку недосконалої конкуренції; футбол як специфічний товар, кожний покупець якого не є уболівальником чи фаном футбольного клубу;

- недосконалого підходу щодо фінансування інструментів Digital –маркетингу та витрат на гравців, що відбивається на ефективності інструментів просування.

Отже, зазначенні чинники створюють перешкоди для розвитку українського професійного футболу, який, попри все, не втратив свого потенціалу та, з економічної точки зору, зберігає спроможність до отримання економічного інтересу завдяки «зміцненню й підтримки вигідних обмінів із цільовими покупцями» [3], продаж футбольного продукту класично поєднує продукти довгого та короткого попиту.

Маркетинг вимагає раціональної побудованої схеми розподілу на етапи, які передбачають наступні логічні дії: аналіз умов існуючого ринку на основі якого виявляють найбільш важливі тенденції; розробка довготривалої стратегії, яка є основою сучасного маркетингу; конкретизація одного з варіантів стратегічного плану. У такий спосіб, маркетингова система має забезпечувати точне планування, контроль і координацію процесів маркетингової діяльності. Прикладом успішного розвитку маркетингового менеджменту у футболі є Англія, де розробка стратегії організаційних змін, пов'язаних з відокремленням провідних клубів від Футбольної ліги і створення Прем'єр-ліги як престижного дивізіону в англійському футболі, мали узгоджену координацію дій за – для досягнення результатів стратегічного плану, у тому числі завдяки програмі маркетингу. Середня відвідуваність матчів Англійської Прем'єр - ліги складає 40267 осіб [4]. Поєднання історії футбольних традицій та виваженого підходу до маркетингового менеджменту, як визначається, є відмінною рисою амбітних футбольних клубів, вплинули на любов мільйонів британців до найвідомішого виду спорту. Саме історично чемпіонат Англії сильніший за інший, також завдяки професіоналізму керівництва, PR - менеджерам тощо. Найдорожчі трансфери футболістів, багатомільйонна армія фанатів, бездоганий продакшн – це все є складовою топ-чемпіонату. Потрібно постійно рівнятися на сильніших, провідних, тому для паралелі порівняння інструментарію маркетингу професійного футболу буде проведено з британцями.

У порівнянні з топовими країнами Європи, Україна повільно прогресує саме у сфері маркетингу. В основному, топ-менеджмент багатьох українських клубів дотримується консервативних настроїв щодо просування команд, іміджу та репутації власного бренду, роль якого підсилюється у процесі ефективного функціонування організації. Розвитку маркетингового менеджменту сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій сфері.

Головними напрямками маркетингової діяльності організацій професійного спорту є: робота з глядачами (інформаційно-роз'яснювальна робота, організація продажу квитків і абонементів, забезпечення безпеки, надання додаткових послуг); робота щодо залучення спонсорів та інших ділових партнерів футбольної організації чи організаційних комітетів змагань; робота із засобами масової інформації, насамперед з телекомпаніями щодо встановлення з ними ділових партнерських стосунків [5], що дозволяє підвищити рівень прибутковості й фінансової безпеки спортивної організації.

Найприбутковішим чемпіонатом з футболу є Англійська Прем'єр - ліга, як свідчить статистика, у середньому за один сезон клуби заробляють 37,5 млн доларів США [6] лише завдяки правам на телетрансляцію. На думку авторів Лалак Н., Войтович І.: «Маркетинг професійного спорту передбачає також використання радіо і телебачення як джерела доходів шляхом продажу їм прав на радіо і телетрансляції змагань» [2]. У вітчизняній практиці професійного спорту виникає дисонанс з організацією трансляцій і продажом телевізійних прав, з одного боку, дійсно спортивні організації намагаються збільшити аудиторію та фінансові статки, а з іншого, стикаються з телекомунікаційними проблемами. Так, ОТТ - платформа Setanta Sports, яка забезпечує доступ фанів до ексклюзивного спортивного контенту, зробила пропозицію Українській Прем'єр - лізі у розмірі 100 тис. доларів США. Це означає, що кожний колектив отримає приблизно по 4,5 тис. доларів США. З фінансової точки зору, така пропозиція є найвигідніша серед усіх. Саме у цьому сезоні дистриб'ютором українського футболу буде компанія «Мегого». Згідно з контрактом Клуби Української Прем'єр - ліги повинні будуть організовувати власним коштом інтерактиви (за інформаційними даними сайту megogo.net). «Мегого» лише забезпечує якісною картинкою на телеекранах та трансляцією. Таким чином, футбольні клуби замість того, щоб заробляти, витрачають свої кошти на організацію транслявання матчів, а ситуація в країні не сприяє покращенню фінансового стану футбольних клубів.

За таких умов, необхідно більше приділяти уваги плануванню і здійсненню сукупності заходів щодо формування конкурентних переваг і створенню таких характеристик продукту, які роблять його постійно цінним для споживача, задовольняючи ту чи іншу його потребу, і тим самим забезпечуючи футбольному клубу відповідний прибуток.

Цифровий світ створив новий канал для залучення аудиторії у реальному часі, а розвиток Digital – маркетингу, зокрема просування через соціальні мережі, використання чат-ботів, створення відеохостингу та «ефекту присутності», дозволяє створити умови для залучення більшої кількості глядачів, спонсорів та співпраці зі ЗМІ. Використання чат-ботів у спортивному маркетингу має ряд переваг: розважальний і розумний чат-бот може охопити нові цільові групи та зміцнити лояльність шанувальників, оскільки він пропонує надзвичайний контент; спортивна компанія або клуб представляють себе як лідери інноваційної думки і, таким чином, зміцнюють свій бренд у сегменті B2B; чат-боти збирають дані, які можуть дати важливі підказки щодо побажань шанувальників або клієнтів.

За словами директора ФК «Шахтар» по маркетингу і комунікаціям: « В Україні низький інтерес до футболу, негативне сприйняття та слабка купівельна спроможність. Тому необхідно починати з фундаментальної ідеї - більше залучати населення у гру, формувати інтерес до футболу як до продукту» [7]. Наприклад, Рівненський футбольний клуб «Верес» запросив відомого футбольного блогера Дмитра Поворознюка для просування команди через проект на YouTube під назвою «Футболіст». Саме це шоу збирало рекордні кількості переглядів, що стало позитивною тенденцією для клубу. У 2023 році було організовано «Народний відбір» футболістів. Це проєкт відкритого набору футболіст будь-якого рівня, які можуть швидко потрапити у професійний футбол (реєстрація кандидатів за посиланням, запрошенням на програму тренувань, номенування найкращих гравців з підписанням контракту). Наступним є проєкт «Футбольний турист», як зазначено на сайті клубу «це шанс для кожного - за гроші реалізувати свою дитячу мрію, пройти тернистий шлях від ноунейма для широкого загалу - до всеукраїнської медійної слави та, можливо, навіть дебютувати на рівні Української Прем'єр-ліги» [8]. Тобто, кожний бажаючий може потрапити до команди, якщо братиме участь в аукціоні, стартова сума - 500 тис. грн., що підкреслює серйозні наміри людини (за даними прес-служби ФК «Верес»). Внесок у благодійний фонд профінансує дитячу академію, м'ячі, потреби дітей. людина має серйозні наміри. Далі — відкритий конкурс, він буде в прямому ефірі.

Ефективність управління маркетингом оцінюється продуктивністю роботи маркетингової служби з креативним кадровим забезпеченням для розробки цілеспрямованого, стратегічного маркетингу.

Отже, вітчизняний маркетинг потребує специфічних шляхів виходу на ринок. При бюджетних обмеженнях та особливостях футбольного продукту, застарілі погляди на бізнес і просування бренду негативно впливає на фінансову складову футбольних клубів, тому осучаснення маркетингового менеджменту дозволить скорегувати інтереси як виробників спортивних видовищ, так і їх споживачів. У своїй маркетинговій стратегії має спиратися на новітні технології просування брендів, які, в першу чергу, покликані вивести взаємодію клубу та вболівальника на новий рівень, а парасолька спортивного маркетингу дозволить охопити різні сектори, таких як телемовлення, реклама, соціальні мережі, цифрові платформи, спільнота, що органічно поєднуються між собою.

Література:

1. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf (звернення 15 вересня 2023)
2. Лалак Н., Войтович І. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/2543/1/08lnodiu.pdf> (звернення 15 вересня 2023)
3. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/25.pdf (звернення 14 вересня 2023)
4. <https://www.transfermarkt.world/premier-league/besuchertzahlenentwicklung/wettbewerb/GB1>
5. <http://www.disslib.org/marketynh-u-profesiynomu-futboli.html>
6. <https://sportarena.com/uk/football/apl/nejmovirni-groshi-apl-najgirshij-klub-minulogo-sezonu/amp>
- 7/ <https://isport.ua/football/ukraine/375324-marketing-direktor-shahtera-v-ukraine-nizkij-interes-k-futbolu-negativnoe-vospriyatye-i-slabaya-pok>
8. <https://nkveres.com/futbolniy-turist-prezentuem-noviy-proekt-narodnoho-klubu-veres-ta-veres-tv>

СТОЙКА А.В.,

д.н. з держ. упр., професор кафедри туризму
Маріупольського державного університету, м.Київ
САБАДОШ А.С., студентка ОС «Бакалавр»
ОП 242 «Туризм та рекреація»
Маріупольського державного університету, м.Київ

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Державна політика та державне регулювання в галузі туризму - це система заходів, стратегій, законодавчих актів, програм та інших інструментів, які визначають роль і функції держави в сфері туризму та впливають на розвиток та функціонування туристичної індустрії в конкретній країні.

Відповідно до закону України «Про туризм» державне регулювання туризму визначається кількома напрямками, а саме:

- Пряма участь держави у розвитку туризму;
- Законодавче забезпечення становлення й розвитку туризму, захисту національного ринку туристичних послуг і створення конкурентоспроможного національного турпродукту;
- Державний контроль за діяльністю в галузі туризму;
- Захист добросовісної конкуренції на ринку туристичних послуг, запобігання монополізму.

Незважаючи на деякі труднощі у сфері державного регулювання туризму, варто відзначити, що на сьогоднішній день держава вже створила всі необхідні законодавчі механізми для впливу на формування та розвиток вітчизняної туристичної галузі.

Державна політика та державне регулювання в галузі туризму є важливими аспектами для розвитку та підтримки туристичної індустрії в будь-якій країні. Туризм охоплює велику кількість людей і ресурсів, а тому не може залишатися без спеціальних правових, організаційних, економічних важелів впливу, в тому числі й з метою обмеження негативних проявів конкуренції, а також забезпечення основ соціального захисту населення. Саме тому держави розробляють і впроваджують стратегії та заходи, щоб сприяти розвитку туризму та забезпечити його сталий розвиток.

До аспектів державної політики та регулювання в галузі туризму можна віднести:

1. Планування та розвиток інфраструктури: Держава може інвестувати у будівництво та підтримку інфраструктури для туристичних місць, таких як готелі, аеропорти, дороги та музеї. Це сприяє зручному та безпечному пересуванню туристів та забезпечує їхній комфорт під час подорожей.

2. Маркетинг і реклама: Держава може проводити маркетингові кампанії для привертання туристів, включаючи рекламу на міжнародному рівні та участь у туристичних виставках та ярмарках.

3. Законодавча база: Прийняття законів та нормативних актів, які регулюють туристичну діяльність, включаючи вимоги до безпеки, якості послуг, ліцензування та оподаткування.

4. Захист природи та культурної спадщини: Держава може приймати заходи для збереження природних резерватів, історичних пам'яток та культурної спадщини, щоб забезпечити їхню доступність для туристів, при цьому зберігаючи їхню цінність на майбутнє.

5. Фінансова підтримка: Держава може надавати фінансову та консультативну підтримку малим та середнім підприємствам у сфері туризму, що сприяє розвитку місцевої економіки та залученню інвестицій, а також надання фінансової підтримки для розвитку туризму, включаючи гранти, кредити та інші фінансові інструменти.

6. Регулювання міграції та візова політика: Держава може встановлювати правила для в'їзду і перебування іноземних туристів, включаючи візові режими, терміни перебування та обов'язкове страхування.

7. Підвищення якості обслуговування: Програми для підвищення якості послуг та професійної кваліфікації працівників галузі.

8. Додаткові ініціативи: Держави також можуть розглядати інші ініціативи, такі як створення туристичних інформаційних центрів, підтримка подій та фестивалів, які привертають туристів, а також розробка програм для підвищення якості обслуговування та розвитку професійної кваліфікації працівників галузі.

Державна політика та державне регулювання в галузі туризму відіграють важливу роль у розвитку та підтримці туристичної індустрії. Ефективна державна політика може сприяти створенню сприятливого середовища для туристичних підприємств, залученню інвестицій, збереженню культурної спадщини та природних ресурсів, а також забезпечити безпеку та комфорт туристів. Державна політика повинна бути гнучкою та адаптивною до змін в туристичній сфері, а також враховувати потреби місцевих спільнот та збереження природи. Вирішення питань, пов'язаних зі збалансованим розвитком туризму, вимагає співпраці між урядом, громадськістю, бізнесом та іншими сторонами. Загалом, державна політика в галузі туризму має сприяти створенню сталих туристичних ринків, розвитку місцевих громад та підвищенню якості життя населення, забезпечуючи при цьому якісні подорожі для туристів і збереження природних і культурних цінностей.

Література:

1. Опанасюк Н.А. Охріменко А.Г. Державне регулювання туризму в Україні: правові форми, засоби та моделі // [Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Луцьк, 2018.](#)

2. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

СТОЙКА А.В.,

д.н. з держ. упр., професор кафедри туризму

Маріупольського державного університету, м.Київ

ІСАЄВА Ю. В., студентка ОС «Бакалавр»

спеціальності 242 «Туризм та рекреація»

Маріупольського державного університету, м.Київ

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИЗМ

Сфера туризму є важливою частиною економіки багатьох країн. У 2019 р світова індустрія туризму зазнала серйозної кризи, пов'язаної зі стрімким поширенням нового виду коронавірусу (COVID-2019) по всій планеті. З'ясування особливостей впливу пандемії коронавірусу COVID-19 на розвиток туристичної галузі України є актуальною науковою проблемою.

Сьогодні туризм справедливо вважається феноменом XXI ст., адже зі 195 держав світу в туризмі задіяні понад 150 країн. Протягом останніх десятиліть світовий туризм демонструє впевнене зростання. За оцінкою Всесвітньої туристської організації (UNWTO), число туристських прибуттів у всьому світі у 2030 р. становитиме

1,36 млрд осіб. Іншими словами, кожен п'ятий житель планети здійснюватиме туристичні поїздки. У глобальному масштабі туризм становить близько 10% ВВП і понад 6% світового експорту [1].

Хвороба почалася як спалах, що розвинувся у пандемію. Вже в березні 2020 року країни Європейського Союзу через епідемію закрили свої кордони. Саме з цього моменту сфера туризму почала зазнавати жакхливих збитків. З допандемічного максимуму в понад 334 мільйони Covid-19 зруйнував зайнятість у секторі подорожей і туризму, де було втрачено понад 70 мільйонів робочих місць, в результаті чого загальна кількість зайнятих у 2020 році склала лише 264 мільйон [2].

У залежних від туризму країнах ця частка була значно вищою. Країни, що розвиваються понесли через пандемію найбільші втрати: в 2020 році вони зазнали найрізкіше в світі скорочення числа туристів – на 60-80%. Найбільш постраждалими регіонами виявилися Північно-східна і Південно-Східна Азія, Океанія, Північна Африка і Південна Азія [3]. Пандемія коронавірусної хвороби 2019 спричинила вплив на індустрію туризму внаслідок пов'язаних з нею обмежень на транспортне сполучення, а також через падіння попиту серед мандрівників. Індустрія туризму значно постраждала від поширення коронавірусу, оскільки більшість країн запровадили обмеження на транспортне сполучення задля стримування його поширення. Всесвітня туристична організація при ООН підрахувала, що кількість туристичних поїздок у світі можуть зменшитися від 58 % до 78 % у 2020 році, що призведе до потенційної втрати 0,9–1,2 трильйона доларів США в надходженнях від міжнародного туризму [4].

В Україну пандемія прийшла на початку березня. 12 березня уряд оголосив загальний «локдаун». Багато сфер життя практично було поставлено на паузу. Не минула ця зупинка й туристичну галузь. За даними опитування соціологічної групи «Рейтинг», проведеного 5 серпня 2020 р., 66% українців не були у відпустці і не планують її на цей рік. Серед тих, хто вже був у відпустці або планує це зробити, 43% проводитимуть її у своєму населеному пункті, приблизно стільки ж – в іншому регіоні України. Лише 9% опитаних відпочивали за кордоном або планують таку подорож. Тих, хто планує відпустку, більше серед молодших і більш заможних людей [5].

На жаль, в Україні поки що ніяк не стимулюється туристичний сектор і повністю відсутня будь-яка державна підтримка у цій сфері, що, безперечно, пов'язано із загальною слабкістю вітчизняної економіки.

Науковці прогнозують, що відновлення туристичної сфери розпочнеться з відновлення внутрішнього туризму, і це загальносвітова тенденція.

Так, майже 77% китайських мандрівників віддали перевагу внутрішнім подорожам після виходу з карантину, 71% американців, згідно з опитуванням, бажають здійснювати внутрішні туристичні поїздки (у минулому році таких було лише 58%). Приблизно такі ж відсотки характерні і для решти країн. Це пов'язано насамперед зі згаданою вище «пандемією страху», тобто зі страхом заразитися чи потрапити на карантин далеко від дому. Варто відзначити також, що внутрішній туризм порівняно з міжнародним постраждав від кризи дещо менше, оскільки в більшості регіонів світу поїздки з туристичною метою всередині країни або вже відновилися або не припинялися взагалі. Щодо України, то на початку карантину (навесні) туристи надавали перевагу індивідуальним поїздкам власним транспортом на невеликі відстані (зазвичай 20–30 км від дому). Мода на локації формувалася через соцмережі. Тобто мандрівники приймали рішення, куди поїхати, побачивши привабливе фото туристичної локації в Інстаграмі або Фейсбуці. Тоді як масовий туризм на далекі відстані зупинився практично повністю [6].

Ще однією зі змін, які чекають туристичний ринок, стане відмова від масовості. Дедалі частіше люди відмовляються від групових турів на користь індивідуальних подорожей. Багато мандрівників завдяки COVID-19 переосмислюють вимоги до туристичних напрямків і вибирають замість пляжного відпочинку «олл інклюдів» зелений або сільський туризм, екстрим-тури та подорожі у віддалені регіони. Деякі вітчизняні туристичні компанії змогли вловити цю тенденцію і вчасно переорієнтуватися. Зокрема, туристичний оператор Join UP! відзначив, що в 2020 р. суттєво зріс потік туристів усередині країни у більш дорогому сегменті, так званому відпочинку. Це пов'язано із закриттям кордонів та вимушеним відпочинком в Україні тих, хто завжди відпочивав за кордоном. Середній чек такого відпочинку становить 2 тис грн за добу і вище за двомісний номер, тоді як у 2019 р. були популярні готелі із середнім чеком 900 грн за добу [5]. Туристичний оператор завдяки підвищенню попиту на такі об'єкти комфорт-класу вирішив продавати їх на ринку за вищою ціною, завдяки чому зміг пом'якшити негативні наслідки кризи на туристичному ринку. Отже, туристичним компаніям у світі та Україні варто ретельно відслідковувати зміни попиту на туристичні послуги і намагатися якомога швидше і повніше їх задовольнити, що дасть змогу зменшити негативний вплив на сектор. Ще однією вимогою потенційного туриста у період пандемії і невизначеності стає вимога гнучкості бронювання. Дослідження, проведені у США, показали, що майже 70% туристів гнучкість зміни дати без штрафних санкцій переконає замовити відпочинок під час спалаху COVID-19 більше, ніж будь-який інший фактор, включаючи й заходи безпеки [7].

Отже, хоча пандемія COVID-19 на початку 2020 р. і справила великий вплив на стан та подальший розвиток туристичної галузі, будь-яка криза веде не лише до негативних наслідків, а й до появи нових можливостей і перспектив для туристичного ринку. Серед цих можливостей – прискорення процесів цифровізації туристичних сервісів, активніше впровадження сучасних технологій, використання ідей економіки вражень, актуалізація індивідуального підходу до клієнта, розширення географії туристичних маршрутів та ін. Окрім того, очікувано посиляться важливість такого чинника, як безпека подорожей (включаючи санітарно-епідеміологічного обставини місця перебування). Туристи надаватимуть перевагу індивідуальним турам або

турам у складі малих груп на внутрішніх курортах. Після пандемії почнеться новий етап конкуренції в туризмі, який призведе до абсолютно нового розподілу ресурсів на цьому ринку.

Література:

1. Коронавірусна хвороба 2019 URL: <http://surl.li/lkev> (дата звернення: 16.09.2023)
2. Global travel and tourism almost back to pre-pandemic boom levels URL: <https://www.investmentmonitor.ai/news/global-travel-and-tourism-back-to-pre-pandemic-boom-levels-2023/?cf-view> (дата звернення: 16.09.2023)
3. В ООН підрахували збитки міжнародного туризму через пандемію URL: <https://www.unian.ua/economics/other/v-on-pidrahuvali-zbitki-mizhnarodnogo-turizmu-cherez-pandemiyu-ostanni-novini-11467282.html> (дата звернення: 16.09.2023)
4. Вплив пандемії COVID-19 на туризм URL: <http://surl.li/lkeou> (дата звернення: 16.09.2023).
5. Рихліцький В. Внутрішній туризм в Україні мав би рости: як змінилась галузь і куди зник «бюджетний» мандрівник. Економічна правда URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/> (дата звернення: 18.09.2023).
6. Число туристів на курортах Одеської, Миколаївської та Херсонської областей зросло на 30% – «Vodafone Україна». Інтерфакс Україна : вебсайт. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/673327.html> (дата звернення: 19.09.2023)
7. To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19. Analysys. World Travel & Tourism Council (WTTC) : вебсайт. URL : <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond> (дата звернення: 19.09.2023).

ТИМОШЕНКО М.Р., студент ОС «Магістр»
спеціальності "Туризм та рекреація"
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Сьогодні, на тлі стрімкого розвитку інноваційних технологій, індустрія гостинності, зокрема туристичний сектор, реалізує процеси, пов'язані з просуванням власних послуг в Інтернеті шляхом використання цифрового маркетингу. Зокрема, поточний тренд, пов'язаний зі швидким переходом від "традиційного" маркетингу до так званого digital-маркетингу, зумовлений впливом безлічі факторів. Цифрові технології продовжують стрімко розвиватися й інновації в цій галузі змінюють ландшафт бізнесу.

Фактично, цифровий маркетинг має вирішальне значення для туристичного бізнесу. Це пов'язано з тим, що клієнти тепер вивчають і бронюють свої плани подорожей онлайн. Якщо бути точним, близько 70% туристів зазначають, що починають процес планування подорожі з пошукових систем [1].

Так, уже сьогодні маркетологи впроваджують у свою діяльність поліпшені засоби аналізу даних, штучний інтелект, автоматизовані системи управління контентом та інші інструменти, що суттєво полегшують реалізацію стратегій digital-маркетингу. Зміна споживчих звичок серед мандрівників пов'язана з низкою чинників, які істотно поліпшили користувацький досвід у мережі Інтернет. Ці фактори включають в себе підвищений попит на індивідуальні подорожі, ширший доступ до нових засобів взаємодії з інформаційними продуктами і поширення банерної сліпоти. У результаті, компанії у сфері туризму змушені переглядати й адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними і відповідати новим очікуванням споживачів.

Нині digital-маркетинг відіграє важливу роль у туристичній галузі. Він являє собою сукупність тактичних і стратегічних дій, спрямованих на залучення, утримання та збільшення кількості відвідувачів за допомогою цифрових і веб-ресурсів. Цей маркетинговий підхід зазнав значних змін в останні десятиліття і тепер вважається одним із найважливіших компонентів успіху для компаній, що працюють у сфері туризму. Він відіграє ключову роль у сучасній туристичній індустрії, забезпечуючи можливість глибшої взаємодії з потенційними клієнтами, а також підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній. Цифровий маркетинг дає змогу збирати й аналізувати великі обсяги даних про споживачів, персоналізувати пропозиції, оптимізувати бюджети реклами та створювати якісний контент для привернення уваги аудиторії. Таким чином, він стає невід'ємною частиною стратегії розвитку туристичної індустрії загалом, сприяючи поліпшенню її ефективності та адаптації до сучасних ринкових умов.

Сучасний споживач туристичних послуг на сьогодні широко використовує всі засоби цифрових медіа. Це явище створює суттєві переваги для цифрового маркетингу, оскільки він отримує змогу охоплювати більшу аудиторію, що своєю чергою значно спрощує процес просування туристичних продуктів. Ефективне застосування різноманітних стратегій digital-маркетингу не лише збільшує рівень поінформованості потенційних покупців, а й також стимулює цифрову взаємодію, яка відбувається як в офлайн, так і в онлайн режимах.

Метою digital-маркетингу в туризмі є розробка ефективних стратегій залучення та утримання клієнтів, що особливо важливо в умовах жорсткої конкуренції. Цей процес охоплює аналіз ринку та аудиторії, визначення цільової аудиторії, розробку контенту та креативність, а також максимальне використання цифрових каналів зв'язку з цільовою аудиторією. Завдяки існуванню різних каналів просування в цифровому середовищі, тих самих

точок комунікації з цільовою аудиторією, підприємству відкриваються можливості, які дають змогу доставляти контент і рекламу цільовій аудиторії в різних форматах і середовищах. До переліку основних цифрових каналів належать: веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, цифрове телебачення, локальні мережі, цифрові гаджети, інтерактивні дисплеї. Доцільно зазначити, що спільне використання зазначених цифрових каналів знаходить застосування як у корпоративному (B2B), так і в споживчому (B2C) сегментах.

Наразі, 72% споживачів встановлюють контакт з підприємствами через канали цифрового маркетингу. Компанії, які впроваджують цифрові маркетингові стратегії, спостерігають зростання доходу у 2,8 рази і покращують рентабельність своїх інвестицій до 300%. Це лише деякі переваги, які пропонує цифровий маркетинг порівняно з традиційним маркетингом. Проте в даному дослідженні також було розглянуті питання та проблеми, пов'язані із застосуванням цифрового маркетингу, зокрема, витік даних [2].

Невід'ємною частиною digital-маркетингу є безліч інструментів, які сприяють просуванню та успішному функціонуванню підприємства в цифровому середовищі. Ефективне використання цих інструментів дає змогу сформувати міцну присутність в онлайн-середовищі та залучити цільову аудиторію. Найважливішими інструментами digital-маркетингу для туристичних компаній є: інтернет-маркетинг (пошукова оптимізація (SEO); контекстна реклама; медійна реклама; SMO; SMM; вірусний маркетинг; email розсилки); контент-маркетинг; мобільний маркетинг (SMS-розсилки, прийняття SMS на вхідні номери, мобільні додатки, мобільні сайти).

Сучасна індустрія гостинності, особливо туристичний сектор, активно впроваджує цифровий маркетинг у свою діяльність, щоб адаптуватися до мінливих реалій. Таким чином, цифровий маркетинг стає невід'ємною функціональною частиною просування в туристичній галузі, і підприємства, які вправно використовують його інструменти та стратегії, можуть очікувати на збільшення своєї клієнтської бази та конкурентних переваг на ринку.

Література:

2. Why are Digital Marketing Essentials for Travel and Tourism Marketing? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/why-digital-marketing-essentials-travel-tourism-webgen-technologies>
3. Das, N. Digital marketing: Problems and prospects. Int. J. Inf. Bus. Manag. (IJARM) 2021, 13, 190–192.

ТОКАРЕВА В.І.,

д.н. з держ.упр., професор кафедри маркетингу та туризму

Маріупольського державного університету, м. Київ

ДОРОШ Г.Ю.,

студентка ОС «Бакалавр» ОП «Туризм та рекреація»

Маріупольського державного університету, м. Київ

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Соціальні мережі дозволяють бути в курсі останніх подій, отримувати актуальні новини та залишатися на зв'язку. Такі інструменти комунікації - це не сучасний спосіб бути у вирі подій, а й потужний засіб взаємодії туристичних підприємств з потенційними клієнтами

Соціальні мережі стали беззаперечним каналом комунікації для маркетингу подорожей. На відміну від традиційних каналів комунікації, сайти соціальних мереж забезпечують маркетингові різноманітні функції, які дозволяють їм додавати зображення, відео, гіперпосилання, розклади та ділитися ними з багатьма користувачами соціальних мереж та потенційними клієнтами. Ці функції дозволяють маркетингологам залучати потенційних туристів у свої місця, тим самим підвищуючи соціальні стосунки з медіакористувачами. Наприклад, Facebook мав у 2021 р. найбільшу кількість користувачів і спільнот, використовуючи цю стратегію розвитку. Таким чином, більшість організацій з маркетингу туристичних напрямків розробили свої брендovanі сторінки у Facebook і опублікували контент, створений маркетингологами для залучення потенційних мандрівників, а також підписників сторінки. Оскільки індустрія туризму значною мірою покладається на маркетингову тактику, для якої основною інформацією є впізнаваність бренду, імідж або відгуки, тому розуміння передумов посилення залучення соціальних медіа є більш важливим для реалізації успішних маркетингових стратегій соціальних мереж.

Теорія залучення соціальних медіа описує роль технологій як основної платформи для покращення соціальної взаємодії між користувачами. Технічні особливості платформ соціальних медіа та їхній вплив на соціальну взаємодію між користувачами для впливу на залучення користувачів пояснюються в цій теорії. Відповідно до теорії залучення соціальних медіа, досвід користувачів, створений у результаті взаємодії у соціальних мережах, і технічних характеристик платформи соціальних мереж, швидше за все, пов'язані з залученням нових користувачів. У світі розробки ефективного маркетингового контенту соціальних медіа для маркетингу, «інформаційно-розважальні засоби» є одним із критичних факторів, які впливають на ефективність маркетингових повідомлень соціальних медіа. Це означає, що маркетингові повідомлення в соціальних медіа повинні містити елементи, які мають бути релевантними, цінними, цікавими або кумедними для людей, а добре

продумані повідомлення щодо інформаційно-розважальних засобів більш ефективні для створення сприятливої поведінки користувачів соціальних мереж.

Використання візуальних матеріалів є важливим для підвищення залучення користувачів. Різний час публікацій по-різному впливає на залучення користувачів. Було проаналізовано різний вплив фототем, що відображаються на сторінках Facebook, на сприяння рівням залучення користувачів соціальних мереж. Найчастіше дослідники досліджували такий тип контенту як текстове повідомлення, фото, відео, посилання тощо. Багато дослідників прийшли до висновку, що візуальні матеріали є більш ефективними для підвищення рівня залучення користувачів, ніж інші типи.

Повідомлення, які є основним компонентом спілкування в соціальних мережах, ретельно розроблені разом із візуальними матеріалами, більш позитивно впливають на ставлення чи поведінку одержувача інформації.

Відповідно до теорії мовних очікувань, стратегічне використання лінгвістичних особливостей підвищить силу переконання доставлених повідомлень. Створення ефективних стратегічних повідомлень є важливим для створеного контенту та означає використання або визначення оптимальних комбінацій у повідомленнях (наприклад, довжина повідомлення, настрої, аналітичний тон, автентичність), тактика яких може посилити залучення і причетність соціальних медіа користувачів в онлайн-спільнотах.

З точки зору теорії мовних очікувань, менеджери соціальних мереж повинні включати ключові слова, які вважають важливими та цінними для своїх цілей. Таким чином, можна очікувати більш сприятливе ставлення або зміну поведінки користувачів, публікуючи ретельно продумані дописи. З управлінської точки зору, для постачальників туристичних послуг важливо розуміти сприйняття споживачами всіх атрибутів, пов'язаних із ціною, і розпізнавати унікальні особливості, пов'язані з готовністю клієнтів платити. У зв'язку з цим особливості туристичних місць мають бути добре висвітлені в публікаціях у соціальних мережах, щоб бути привабливими для потенційних туристів.

Використовуючи соціальні мережі як інструмент комунікації під час надання туристичних послуг необхідно враховувати типи змісту та особливості контенту соціальних мереж. Оскільки використання фото-та відео підвищить залученість користувачів, необхідно надавати перевагу використанню цих типів дописів замість типу посилань. Крім того, незважаючи на те, що мовні характеристики кожного типу дописів відрізняються одна від одної, слід подбати про мовні особливості змісту соціальних мереж, оскільки зміст містить більшу кількість слів, емоційний тон яких забезпечує вищий рівень залучення користувачів. Користувачі соціальних мереж, як правило, використовують більш особисті та неформальні слова під час розвитку стосунків, а це означає, що нищий рівень аналітичного мислення є кориснішим для підвищення залученості.

Отже, під час комунікації в соціальних мережах потрібно враховувати як тип публікації, так і мовні характеристики змісту, створюючи свій контент, щоб підвищити залученість користувачів.

Література:

1. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>
2. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2020. Вип. 12. С. 88-96. DOI: <http://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-12-08>.
3. Bilovodska O., Kulik D. Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. International Marketing and Management of Innovations. 2020. Vol. 5. P. 105-112. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_11.pdf

ЦИМБАЛЮК Є.А., студент ОС «Магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»

Маріупольського державного університету, м.Київ

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Маркетинг в сфері туризму є ключовим чинником у досягненні успіху для туристичних підприємств та дестинацій. Ця галузь має свої власні особливості та вимоги, які вимагають від маркетологів вивчення інноваційних підходів та використання сучасних інструментів комунікацій. В даному висновку розглянемо основні аспекти маркетингу в туризмі, сферу комунікацій, актуальні тренди та напрями стабілізації попиту на туристичний продукт.

Основні особливості маркетингу в туризмі:

1. Сезонність та коливання попиту. Туризм часто підпорядкований сезонним коливанням, що вимагає ретельного планування маркетингових кампаній та акцій на різні періоди року.
2. Географічна специфіка. Туристичні підприємства мають привертати клієнтів з різних країн та регіонів, що потребує розробки різних маркетингових стратегій.

3. Залежність від репутації та відгуків клієнтів. Рекомендації, відгуки та репутація туристичних підприємств мають величезне значення, і маркетологи повинні ретельно працювати над їх управлінням.

Комунікаційні аспекти маркетингу в туризмі:

1. Використання соціальних медіа та онлайн-платформ. Соціальні медіа стали важливим інструментом для взаємодії з потенційними та поточними клієнтами, а також для розміщення реклами та просування туристичних послуг.

2. Ефективні рекламні кампанії. Маркетологи повинні створювати рекламні кампанії, які привертають увагу та надихають до подорожей. Важливо використовувати не лише текст та зображення, але й відео, щоб передати атмосферу місця.

3. Персоналізований підхід. Клієнти цінують індивідуальний підхід до них, тому розробка персоналізованих пропозицій та акцій має велике значення.

Тренди у маркетингу в туризмі:

1. Сталість та екологічний туризм. Споживачі стають більш обізнаними щодо впливу туризму на навколишнє середовище, тому сталість та екологічний підхід стають дедалі важливішими.

2. Віртуальний туризм та віртуальна реальність. Віртуальні туристичні подорожі та використання VR-технологій для просування туристичних місць набувають популярності.

3. Розробка мобільних додатків. Подорожні все більше користуються мобільними додатками для бронювання та планування своїх подорожей.

Напрями стабілізації попиту на туристичний продукт:

1. Гнучке ціноутворення та акції. Знижки та спеціальні пропозиції можуть залучити клієнтів у періоди низького попиту.

2. Унікальні пропозиції. Розробка ексклюзивних пакетів та туристичних пропозицій, які неможливо знайти де-інде, може стимулювати попит на туристичні послуги.

3. Інновації та розвиток продукту. Постійне оновлення та розвиток туристичних послуг, враховуючи нові тренди та потреби клієнтів, допомагає стабілізувати попит та залучити нових клієнтів.

У підсумку, маркетинг в туризмі – це складний та динамічний процес, що вимагає розуміння особливостей галузі, ефективних комунікаційних стратегій та адаптації до змін в споживчих уподобаннях та технологіях. Зростаюча увага до сталості, екологічного та віртуального туризму, а також розвиток мобільних додатків та онлайн-платформ відкривають нові можливості для індустрії. Підприємства, які активно впроваджують інновації та дбають про задоволення потреб своїх клієнтів, зможуть стабілізувати та розширити свій попит на туристичний продукт, досягаючи при цьому успіху у конкурентному світі туризму.

Література:

1. Бухаліс, Д., та Ферсте, М. (2015). SoCoMo-маркетинг для подорожей та туризму: надання спільного створення вартості. Журнал управління та маркетингу напрямків та об'єктів відпочинку, 4(3), 151-161.
2. Гретцель, У., Сігала, М., Сян, Ц., та Ку, С. (2015). Смарт-туризм: основи і розвиток. Електронні ринки, 25(3), 179-188.
3. Купер, С., Флетчер, Дж., Файолл, А., Гільберт, Д., та Ванхілл, С. (2017). Туризм: принципи і практика. Pearson UK.
4. Моррісон, Е. М., та Міллар, М. (2017). Маркетинг та управління туристичними напрямками. Рутледж.
5. Нойхофер, Б., Бухаліс, Д., та Ладкін, А. (2015). Технологія як каталізатор змін: сприяльники та перешкоди туристичного досвіду та їх наслідки. У: Інформаційні та комунікаційні технології в туризмі 2015 (стор. 789-802). Springer.

ЧУПРИНА О.О.,

д.е.н., професор кафедри маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету, м. Київ
НЕСІМОКА А.М., студент ОС «Бакалавр»,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
Маріупольського державного університету, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Однією з важливіших умов реалізації туристичного продукту є формування іміджу туристичної дестинації. Це пов'язано з тим, що територіальний імідж є реальним і надзвичайно важливим ресурсом економіки, виступає одним із інструментів залучення інвестицій та розвитку, стимулюючи підвищення ділової активності і інтересу бізнес-спільноти до реалізації ефективних інноваційних проектів, в тому числі і в сфері туризму.

Територіальна індивідуальність, окрім об'єктивно заданих особливостей (природно-кліматичні і сировинні, етнографічні, історичні і культурні, особливості економіки, рівень розвитку виробничої і соціальної інфраструктури тощо), включає також технології і підходи до роботи, рівень довіри партнерів, наявність і якість експертної інформації, особливості спілкування і багато що інше. Усі ці чинники впливають на імідж, репутацію і врешті-решт на конкурентоспроможність території, і для закріплення їх у свідомості цільових груп простого

інформування недостатньо - з потенційними споживачами, клієнтами туристичних послуг необхідно налагоджувати стосунки виходячи з їх інтересів.

Міжнародне визначення іміджу території, яке було дано Всесвітньою організацією по туризму, наступне: «це сукупність емоційних і раціональних представлень, які витікають із зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу» [1].

Імідж туристичної дестинації також визначають як відносно стійку сукупність емоційних, раціональних представлень, що відтворюється в масовій і індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей регіону, складаються на основі усієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень [2, с. 77].

В цьому контексті представляє інтерес потенціал маркетингового інструментарію, а точніше - територіального маркетингу. Так, дослідники [3] звертають увагу, що саме його інструменти здатні сформувати та покращити імідж території, її престижу, ділової і соціальної конкурентоспроможності; розширити участь туристичної дестинації та її суб'єктів в реалізації міжнародних, державних, регіональних програм; залучити на територію державних та інших зовнішніх по відношенню неї замовлень і ресурсів, використовуючи для подальшого розвитку.

Дослідження досвіду країн Європейського Союзу дозволило констатувати, що використання маркетингу пов'язано з метою вирішення складних економічних і соціальних проблем, виступаючи ефективним методом підтримки місцевого економічного розвитку і залучення інвестицій, сприяючи розвиненню туристичних дестинацій.

У більшості випадків використання концепції маркетингу зумовлено наступними факторами:

проведенням структурної перебудови економіки в зв'язку з переходом на нові технології й екологічно чисті виробництва;

необхідністю довгострокового планування міської забудови та поліпшення зовнішнього вигляду центральної частини міст;

інтеграцією економіки регіонів та міст;

посиленням конкуренції між містами з точки зору їх привабливості для розміщення нових підприємств, мешканців, туристів;

підвищенням ефективності роботи місцевих органів управління;

залученням мешканців до вирішення конкретних питань розвитку туристичної дестинації [2, с.78].

Сутність іміджу території, міста представлена сукупністю переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу його особливостей. Це уявлення про територію, місто може сформуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, в результаті проживання на його території) або опосередковано (наприклад, з матеріалів засобів масової інформації і так далі).

Одним з найважливіших інструментів формування іміджу є комунікаційні елементи. Імідж можна умовно поділити на об'єктивні і суб'єктивні складові. Найважливішою об'єктивною складовою іміджу туристичної дестинації є сукупність конкурентних переваг і недоліків. Вони обумовлюються особливостями галузевої спеціалізації території, рекреаційним потенціалом, територіальною віддаленістю, інтелектуальним і інноваційним потенціалом і його відповідністю цілям розвитку території, рівнем розвитку туристичної інфраструктури та соціальної сфери, наявністю і привабливістю туристичних об'єктів, сервісним обслуговуванням, рівнем інвестиційної активності тощо.

Безумовно конкурентні переваги сприяють посиленню конкурентоспроможності території, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення в ринковий простір.

В процесі формування іміджу туристичної дестинації виділяють декілька етапів:

1. Аналіз початкового стану або вивчення наявного іміджу. На старті істотним є визначення, чи є і який він - образ території у свідомості адресатів, в якій мірі власний імідж регіону відрізняється від загального іміджу, які позитивні і негативні риси регіону може помічати оточення, який напрям змін іміджу (покращується він або погіршується).

2. Визначення цілей, що відносяться до бажаного, ідеального іміджу. На цьому етапі ключовим стає визначення ідентичності території і ідентифікація показників ідентичності, на яких базуватиметься створюваний образ (унікальність, найбільш значні сильні сторони).

3. Сегментація адресатів іміджу. На цьому етапі органи влади місцевого рівня повинні поділити адресатів іміджу на однорідні групи згідно точно певних критеріїв, що надає можливість ретельно обрати засоби і інструменти для здійснення мети – створення позитивного образу цієї території.

4. Позиціонування іміджу - на цьому етапі слід створити у свідомості потенційних споживачів територіальної пропозиції такий образ туристичної дестинації, який, завдяки певним особливостям, дозволить відрізняти їх пропозиції від пропозицій конкурентів.

5. Вибір маркетингових інструментів формування іміджу - просування образу. Потрібний відбір інструментарію територіального маркетингового комплексу, в першу чергу, засобів комунікацій. Одним з найважливіших є реклама. Програмування рекламних заходів (у тому числі, створення рекламного слогану) концентрується на позиціонуванні іміджу місця, що підкреслює унікальність і виняткові якості цієї території.

6. Контроль, порівняння стану фактичного і планованого - вимір іміджу [3].

Бажаний імідж повинен точно вирости з місії розвитку території, при цьому повинен виконувати декілька умов:

1) має бути актуальним і достовірним;
2) має бути простим (якщо ця місцевість представляє надто багато іміджів, то може «розмити» свій образ);
3) повинен привертати увагу (наводити на думку, чому люди хотіли б жити, інвестувати, працювати в цьому місті або відвідати її);

4) має бути впізнаним, унікальним (якщо, наприклад, в країні є декілька територій, які рекламують себе як «сприятливе місце» з «кращим кліматом для бізнесу», то можуть виникнути помилки).

Для об'єктивної оцінки іміджу необхідним є проведення комплексних маркетингових досліджень, з залученням експертів, з метою виявлення прихованих детермінант, що визначають відношення до території, можливих бар'єрів сприйняття бажаного іміджу.

Якісно проведений іміджевий аудит дозволяє скласти «репутаційну карту» і позначити основні «проблемні зони» і позитивні особливості сприйняття. Наступним кроком є формування стратегії комунікацій, яка буде спрямована на коригування образу, існуючого у свідомості цільових груп, і формування необхідного іміджу. Досягнення результату при цьому спиратиметься на позитивні особливості сприйняття території і сприятиме нівеляції можливих негативних стереотипів.

Таким чином, при формуванні іміджу туристичної дестинації необхідним є застосування системного підходу, який охоплює і створює єдину систему її розвитку і взаємозв'язок від стратегії формування іміджу території до загальної стратегії її розвитку і алгоритму її реалізації. Позитивний і відповідно побудований імідж може виступати як один з інструментів залучення інвестицій, спрямованих на подальший розвиток туристичної дестинації і підвищення її конкурентоспроможності. Значний потенціал в цьому процесі має маркетинговий інструментарій, а точніше – територіальний маркетинг.

Література:

1. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/ru> (дата звернення 07.09.2023).
2. Гаврилюк А. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 76–83.
3. Примак Т. Ю., Павленко М. Л. Сутнісний підхід до формування іміджу туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10007> (дата звернення: 07.09.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2022.2.70](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.70)

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ»

BOROVYK A., Master student
Specialty 242 «Tourism and recreation»
S. Kuznets Kharkiv National University of Economics

SPECIFICS OF CONSUMER BEHAVIOUR MANAGEMENT IN TOURISM

Under conditions of rapidly increasing supply in tourism industry, there is a need to study specifics of consumer behaviour of tourism services and products, search for possibilities to increase the potential of individual tourism enterprises which have been suffering from war, identify and effectively use the new and existing methods and levers of influence on consumer choice.

The traditional marketing mix works effectively with material products, but in the service sector there are additional factors that require special attention. Adapting marketing to the tourism services sector requires consideration of the three Ps of marketing: people, physical evidence, and the way services are offered. Since most tourism services are provided by people, recruitment, training and motivation of staff play an extremely important role. Ideally, employees should possess the following qualities: politeness, responsiveness, initiative, friendliness, decision-making ability, and competence.

Travel agencies seek to demonstrate the quality of their services through tangible evidence. How can a company prove that it treats the consumer as a core value? The design of the premises, the design of the stands, the quality of consultations, the politeness of the staff. Travel companies have the opportunity to choose different ways of offering services.

In such conditions, there is a need to organise the management of consumer behaviour while they are choosing tourism services as this process is influenced by a number of factors.

First of all, it is necessary to consider the consumer's choice of a tourist service. A consumer compares other people's behaviour who want to receive the same or similar products and services. He/she evaluates material evidence - a building/office, interior, exterior, design, furniture. In addition, the visitor evaluates the staff, communicates with secretaries and specialists. The "behind-the-scenes mechanics" of the activity and the organisational system that determines all the processes in the field of tourism services remain invisible.

In order to succeed in selling a travel product, it is important to interest a travel agency's client in the exclusivity and uniqueness or, conversely, the wide popularity of the proposed travel product. The travel services industry requires both external marketing and internal relationship marketing. External marketing determines the work of a travel agency in preparing, distributing and offering travel services to consumers and determining their price. Internal marketing is aimed at training and motivating the employees of a travel agency to improve the quality of travel services.

Interaction marketing determines the ability of the staff to work with the consumer who evaluates the quality of the service provided not only by the perfection of its execution but also by the functional quality (for example, whether the employees and administration demonstrated care and friendliness).

For a travel company to operate effectively in the market, it is necessary to form its image, improve the quality of travel services in accordance with the consumer demand and attract them with its competitiveness. To this end, it is necessary to introduce differentiation of tourist services, which means the development of new tourist services that will distinguish them from competitors' offers. At the same time, it should be noted that the differentiation of tourism services can be easily copied by competitors. Only a few of them register for the exclusive right to use innovations for a long period of time. However, travel agencies that regularly develop and implement innovations gain a temporary advantage over their competitors.

Travel companies have the opportunity to stand out in terms of the quality of travel services by offering consumers an attractive material environment or by developing an unusual way of providing services. In doing so, travel agencies can change their image. The best tourism establishments regularly monitor the quality of services provided, using comparative studies of competitors' activities, covert inspections, consumer research, a system of complaints and suggestions, and letters to the management of the travel agency. Staff work on creating a mechanism for studying the composition of consumers' flexibility and does not tolerate overconfidence, otherwise there is a risk of taking the wrong path to quality improvement.

Travel services can be divided according to their importance for consumers and the quality of the travel company's work. Analysing the quality of travel services allows the firm to make the necessary adjustments to all work systems.

Thus, the result of work in the sphere of tourism services and the consumer's propensity to make a decision is determined by a variety of factors. The developed structural and logical model of consumer behaviour management when choosing tourism services allows a travel agency to interact with consumers through the use of marketing, to organise effective management of potential customers.

The analysis has demonstrated that in order to ensure the effective activity of a travel agency, it is necessary to improve the quality of services, achieve high standards of service, effectively interact with consumers, formulate and organise effective consumer behaviour management while they are choosing a travel product or service, providing the necessary information in accordance with the consumers' requests.

References:

1. O. Stryzhak, O. Akhmedova, O. Postupna, E. Shchepanskiy, D. Tiurina National Brand, Tourism and Human Development: Analysis of the Relationship and Distribution. Journal of Distribution Science. – 2021. – Vol. 19. – Is. 12. – P. 33-43.
2. O. Stryzhak, O. Akhmedova, N. Leonenko, I. Lopatchenko, N. Hrabar. Transformation of human capital strategies in the tourism industry under the influence of Economy 4.0. Problems and Perspectives in Management, Volume 19, Issue 2, 2021. DOI [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(2\).2021.12](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(2).2021.12). Volume 19 2021, Issue #2, pp. 145-156.
3. Державне агентство розвитку туризму. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua>
4. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

KHRAMTSOVA Y., Post-graduate student
Specialty 242 “Tourism and recreation”
KULBACHNA M.,
Student of the group 6.06.242.010.21.1
S. Kuznets Kharkiv National University of Economics

SAFETY OF THE TOURIST REGION AS A KEY FACTOR IN TOURISM DEVELOPMENT (SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL ASPECT)

The safety of a tourist region is a key factor in tourism development and affects all aspects of the tourism industry. This topic is important because tourism contributes to economic development, socio-cultural exchanges, and improving the quality of life of the local population. That is why ensuring the safety of tourists and tourist destinations is a top priority for tourism development for any country. It is worth noting that tourists usually choose safe regions for their travels taking into account their impressions and social and psychological state. If a tourist region is famous for its safety, tourists are satisfied, it attracts more visitors and promotes the growth of tourist flow.

A war or conflict creates a danger for tourists. The constant risk of terrorism, hostilities and armed conflicts can deter travellers and create a risk to their safety. The existence of constant instability and uncertainty in war zones can make travel planning unnecessarily risky. Tourists usually choose places where they can predict and control their environment. It is an evidence of the psychological and social safety. The idea of traveling in a region where war is ongoing can cause psychological instability and fear among travelers. War can also cause destruction of infrastructure, such as hotels, airports, roads and other facilities that are essential for tourism. This can lead to inconveniences for tourists and a decrease in the quality of services. Looking at the example of Ukraine, it can be noted that the closed skies over the country for civil aviation cause a lot of inconvenience for foreign tourists, as they cannot get directly by plane to their destination.

The Russian military aggression in Ukraine has significantly worsened the situation in the country, leading to a decrease in tourist flows in the regions that have been attacked as a result of the conflict. As a result of this war, travel to the conflict zones has become extremely dangerous for tourists and hinders the Ukrainian army's ability to fulfill its missions. The decrease in tourist flows caused by the war has led to serious financial losses for the hospitality industry, transportation companies and other tourism-related sectors.

At the same time, the decline in population in some regions has significantly affected the tourism potential of these places, leading to a decrease in the number of tourist attractions, restaurants and hotels. In addition, this demographic loss has affected the demand for domestic tourist routes in Ukraine, as fewer people have the opportunity to travel and visit new places.

These consequences of military aggression have a serious impact on the development of tourism in Ukraine and the country's economic stability. Establishing peace and restoring stability are essential to rebuild the tourism industry and other areas of life in our country.

Health threats in tourist regions can be diverse and include different types of dangers. For example, the COVID-19 pandemic in 2020-2021 has become a global health issue and a huge challenge for international tourism. Many governments have implemented rules governing the entry and exit of travelers, including mandatory testing and self-isolation protocols. The risk of contracting tropical diseases prevalent in certain regions can also deter tourists, so they should be cautious and get vaccinated before traveling to such destinations. In addition, the lack of reliable medical facilities and hospitals in certain tourist regions can act as a deterrent, discouraging potential visitors from choosing that country as a destination. But it's worth noting that information and advice from local health authorities and tourism organizations can also help in planning a safe vacation.

Natural disasters can be serious threats to tourist areas and travelers. These natural phenomena can cause negative consequences, including risks to the health, life and property of tourists. Floods, earthquakes, tsunamis, lava flows, and other natural disasters can endanger tourists and damage infrastructure. To prevent and manage these natural dangers, it is important to consider their potential impacts when planning travel and to follow the safety guidelines and warnings of local authorities and reputable organizations. Tourists can also feel safer if they have adequate knowledge and skills in terms of outdoor safety and disaster response.

Also, criminal risks can significantly harm tourism development in certain regions. Tourists always prefer places where they feel safe and can enjoy their travels without fear. Problems related to crime can deter tourists and negatively affect the reputation and development of a particular region:

1. High crime rates, such as robberies, thefts, or violence, can affect tourists' decisions to visit a country.
2. Regions where drug activity or drug trafficking is widespread can be dangerous for tourists, who may be endangered or become victims of drug-related crime.
3. Corruption in law enforcement agencies and the government can create problems for tourists, who may be subject to bribery or other forms of corruption.

That is why ensuring the safety and protection of tourists' rights is a key factor for the preservation and development of the tourism industry. Almost all of these security problems in the tourist region can be solved or at least reduced. Solving these problems requires the cooperation of local authorities, tourism organizations, law enforcement agencies, and the public.

However, "dark" tourism is becoming increasingly popular in the world. Dark tourism is a form of tourism that involves visiting places or monuments associated with tragic events or negative aspects of history. This type of tourism attracts tourists who are interested in the history, culture and social aspects of certain places that have witnessed important historical events. It is not unusual for this type of tourism to be extreme, as tourists who want to see something unique sometimes do not care much about their safety. Dark tourism can include the following aspects:

1. Military conflicts and wars: Tourists can visit museums, memorials, bunkers, military heritage sites, and other places related to military conflicts and wars. Examples include the World War II museum, the September 11 monument in New York, the Chernobyl museum, and others.
2. Tragic event sites: This includes locations associated with tragic events, such as airplane crash sites, terrorist attacks, or natural disasters.
3. Places of natural disasters: Some tourists are interested in visiting places where a serious environmental disaster has occurred, such as the Chernobyl nuclear power plant in Ukraine or Bopal in India.
4. Places of mass crimes and genocide: Dark tourism can also include places where genocide, famine, violence, or other crimes against humanity have occurred. For example, Auschwitz in Poland is a former concentration camp during World War II.

Dark tourism evokes different reactions. Some see it as an opportunity to explore history and memory, while others see it as a high level of sensationalism and a possible impact on the mental health and safety of tourists. It is important that this type of tourism is supported by adequate information and adheres to ethical standards, especially when the subject matter is related to tragedy and suffering. Thus, due to the limitless impact on the natural environment and the unique characteristics of people's lives, this type of tourism has all the prerequisites for a stable existence and further in-depth and scientific study.

Global trends in international tourism indeed make this industry one of the most promising in the global economy. Nevertheless, the development of tourism in different countries is uneven and takes into account regional peculiarities. A well-developed tourism infrastructure helps to increase the attractiveness of a country on a global scale and enhances its competitiveness in the world. It also facilitates the country's integration into the global economy and promotes the transition from agrarian and industrial economic models to a service-based economy. But safety still remains one of the main factors in the development of tourism in a particular region or country.

The safety of the region contributes to increasing trust and reputation as a tourist destination. It is important to learn to analyze and manage the social psychological component of the safety of tourism activities. Tourists create experiences, and these experiences influence their perception of their tourism experience. Therefore, the socio-psychological conditions of tourism activities and the pastime of tourists are very important for creating the correct image of the region. This helps to attract more investment and develop the travel industry. High levels of safety and security in a tourist region determine its competitiveness and ability to achieve sustainable tourism growth. Regions that invest in the protection and safety of tourists usually reap significantly more benefits in the form of economic and cultural development through tourism.

References:

1. Державна служба статистики України. Туризм. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm
2. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туридустрія після перемоги. Електронний ресурс. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
3. How the war in Ukraine will affect European tourism (2022). URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism>.
4. World Travel Tourism Council: Звіти про економічний вплив від COVID-19. URL: <https://wtcc.org/research/economic-impact>
5. Іванов А. М. «Темний» туризм як один з перспективних видів туризму / А. М. Іванов // Бізнес навігатор. – 2011. – № 5. – С. 186-191.

PECULIARITIES OF THE LABOR MARKET IN THE IT SECTOR FUNCTIONING IN THE CONDITIONS OF WAR

General statistics indicate that the IT labor market in Ukraine has been seriously affected by the war and the resulting infrastructural difficulties. In 2022, at the beginning of the invasion, the number of IT vacancies fell from 9,887 to 1,363. In September 2022, the IT job market reached its annual peak with 4,909 job offers, but after the increase, the number of vacancies began to decline again, which may be related to the further aggravation of the economic and political crisis, in particular, shelling of the energy infrastructure, which led to interruptions in the supply of electricity and communication.

In 2022, the IT industry provided 3.5% of GDP [1], and foreign exchange earnings from the IT sector amounted to 7.34 billion dollars [2]. The volume of exports of the industry in 2022 compared to 2021 increased by 400 million dollars (5.8%). According to the NBU, in the structure of all exports of services from Ukraine in 2022, the share of computer services, as compared with the previous year, increased by 7.7% and amounted to 45.5%. The main importers of such services are the USA (almost 40.4% of the export of computer services of Ukraine), the United Kingdom (8.3%), Malta (7.76%). The top five also includes Israel and Cyprus - about 5% of the export volume of computer services. Each of these countries paid about 80 million dollars to the Ukrainian budget in 2022. The amount of taxes and fees to the consolidated budget of Ukraine paid by the IT business last year amounted to UAH 32.2 billion, which is UAH 4.4 billion or 16% more than the previous year. As of January 1, 2023, the number of taxpayers according to the CTEA (classifier of types of economic activity - a code responsible for a certain type of activity) related to the IT industry was 281.6 thousand people, of which: 272.7 thousand – individual entrepreneur and 8,900 – legal entities [3].

Based on the above information, the situation on the labor market in the IT sector in Ukraine in the post-war period appears to be complex, unstable and has many contradictions. Optimizing the functioning of the labor market in the field under study may require the following measures:

- in order to preserve jobs in the IT sector, it is important to support both existing companies and create new innovative startups. The state may consider various financial and tax initiatives to attract investment in the industry;
- the development and improvement of the qualifications of specialists are important for ensuring the competitiveness of the IT industry. Investments in education and the latest training programs can contribute to the training of new specialists and increase the level of knowledge and skills of existing employees;
- supporting flexible working conditions, including telecommuting, can facilitate the job search for professionals who are still hesitating. This can reduce the burden associated with instability in the labor market;
- in order to increase the number of young professionals who choose a career in IT, it is important to maintain the attractiveness of this industry. This is possible thanks to the development and support of Ukrainian information campaigns and the provision of internships for students and beginners.

Consequently, the IT sector in Ukraine faced severe challenges as a result of the war, which led to a reduction in jobs and uncertainty among professionals. Implementation of measures to support and develop the IT sector, including financial support, education and creation of favorable conditions for work, can help improve the situation in the IT labor market in Ukraine. Thus, the joint work of government bodies, business and educational institutions is necessary to ensure the sustainable development of the IT sector in Ukraine.

References:

1. Фактор успіху. Вісім лідерів українського IT-бізнесу про результати 2022-го і те, куди рухатиметься ринок. URL: <https://forbes.ua/innovations/faktor-uspikhu-visim-lideriv-ukrainskogo-it-biznesu-pro-rezultati-2022-go-i-te-kudi-rukhatimetsya-rinok-28022023-11995>
2. Візія щодо людського капіталу та співдія IT-бізнесу в умовах падіння галузі. Загальні збори Kharkiv IT Cluster 2023. URL: <https://itukraine.org.ua/viziya-shhodo-lyudskogo-kapitalu-ta-spivdiya-it-biznesu-v-umovah-padinnya-galuzi-zagalni-zbori-kharkiv-it-cluster-2023/>
3. Як працюють українські IT-компанії під час війни: релокація та нові проєкти. URL: <https://daily.lviv.com/news/osvita-i-nauka/yak-pratsuyut-ukrayinski-it-kompaniyi-pid-chas-viiny-relokatsiya-ta-novi-proiekty-107536>

ГОРБАШЕВСЬКА М.О.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольського державного університету, м. Київ
КИСЛОВА Л.А.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольського державного університету, м. Київ

СИСТЕМА МОНІТОРИНГУ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ЯК УМОВА ВПЛИВУ НА МОТИВАЦІЮ

Моніторинг роботи персоналу є поширеним явищем в індустрії гостинності. Проте концепція моніторингу корпоративного розвитку людських ресурсів є досить новою і особливо не досліджена у вітчизняних готельних компаніях. Моніторинг зростання персоналу стає важливою частиною підвищення ефективності роботи та мотивації співробітників.

Впровадження системи моніторингу особистісного та професійного розвитку в готельних компаніях позитивно вплине на всі етапи розвитку людських ресурсів. Основи елементи моніторингу включають наступне:

- Визначити потреби в навчанні персоналу;
- Створення бюджету освіти;
- Визначте цілі та зміст навчання та створіть навчальні програми;
- Вибір методів і форматів навчання;
- Безпосереднє здійснення процесу навчання;
- Перевірка спеціальних знань, умінь і компетенцій, набутих персоналом;
- Оцінка ефективності виховання.

Процедура моніторингу розвитку персоналу в готелях полягає в регулярному оцінюванні поточного рівня особистісного та професійного розвитку спеціалістів у певній галузі та встановленні нових стандартів для досягнення співробітниками в чітких рамках і постановці цілей протягом певного часу.

Особливо важливі дві ситуації. По-перше, такий моніторинг має давати загальну оцінку особистості фахівця в цілому, що дає змогу не упустити важливі особливості в його розвитку. По-друге, щоб оцінити реальний розвиток, тобто динаміку змін особистісних і професійних якостей, необхідно порівнювати регулярно повторювані вимірювання.

Досвід показав, що збір даних про розвиток людських ресурсів у компаніях не відповідає вимогам управління персоналом у сфері готельних технологій. Для цього можливе впровадження методу «центрів оцінки», спрямованих на вирішення не менш важливих завдань, таких як вивчення потреб працівників у розвитку навичок і компетенцій з урахуванням стратегічних цілей організації. Також прогнозується його розвиток і вплив на результати фінансової діяльності підприємств готельних компаній, суть якого полягає у створенні завдань, що моделюють важливі моменти діяльності співробітника, виявляють наявність професійно важливих якостей і, як наслідок, допомагають управляти вашими талантами. розвитку. Цей метод найбільш ефективний для готельних компаній, тому що дозволяє оцінити як топ-менеджмент, так і середню ланку.

Пропонується провести таку процедуру оцінювання:

- тест;
- співбесіда;
- рольова гра.

Їх комплексне поєднання дозволяє формувати системи спостереження особистісно-ділові характеристики окремих працівників.

В Україні мало уваги приділяється розвитку потенціалу людських ресурсів, а в багатьох компаніях його взагалі не існує як цілісної системи. У такій ситуації стає дуже важко залишатися конкурентоспроможними на ринку, особливо в індустрії гостинності. Впровадження комплексної системи моніторингу розвитку персоналу на підприємстві є не самоціллю, а інструментом, який сприяє досягненню головної мети вдосконалення управління персоналом, що в свою чергу позитивно впливає на фінансову діяльність підприємства та бізнес.

Основи систем моніторингу розвитку людських ресурсів Проведення систематичних опитувань співробітників з метою визначення їхнього особистого бачення професійного розвитку в конкретній організації та задоволеності діяльністю, що проводиться на даний момент. Пропонується зробити так. Це допомагає краще визначити потреби в навчанні персоналу компанії. В готельному бізнесі слід проводити їх щокварталу. Це дає змогу щоквартально оцінювати прогрес і відстежувати ефективність ініціатив щодо розвитку потенціалу співробітників.

Запровадження супроводу розвитку персоналу потребує здійснення ряду організаційних заходів. Контроль за внутрішнім розвитком працівників варто делегувати відділу кадрів, але не тільки йому, у цьому процесі бере участь й начальство працівника. Впровадження центру оцінювання включає наступні заходи на підприємствах готельної індустрії:

- Розробка тренінгових вправ, що моделюють типові бізнес-ситуації.
- Розробка імітаційних ігор для визначення навичок прийняття рішень у процесі трудової діяльності.
- Визначення рівня компетентності особистості.
- Проведення структурованих та усних інтерв'ю.

Підприємства готельної індустрії визначають основні потреби своїх працівників, а потім здійснюють комплексний процес планування, оцінки та навчання персоналу.

Таким чином, використовуючи систему моніторингу кадрової служби компанії, можна побудувати ефективну систему розвитку співробітників, яка реалізує ефективний розвиток персоналу та виконання поставлених завдань.

Література:

1. Грішнова О.А., Наумова О.О. Оцінювання персоналу: сучасні підходи до забезпечення ефективності // Формування ринкової економіки: 36. наук. праць. - Т 2. Управління персоналом в організаціях. - К.: КНЕУ, 2005. - 435 с.

2. Лиса Л.Б. Впровадження сучасних технологій управління персоналом готельного підприємства. Матеріали 85 Міжнародної конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», Київ: НУХТ, 11-12 квітня 2019 року. С. 391.

3. Основи управління персоналом організації (2003). - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/45/3055.html>

ГОРБАШЕВСЬКА М.О.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольського державного університету, м. Київ
САВЕНКОВА М.М., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 073 «Менеджмент»

Маріупольського державного університету, м. Київ

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Процес управління загальними функціями бізнесу називається бізнес-менеджментом. Це практика нагляду та координації різних видів діяльності всередині організації для ефективного досягнення цілей, включаючи планування, організацію, керівництво, контроль ресурсів та процесів.

Управління бізнесом охоплює різні аспекти ділового адміністрування, включаючи фінанси, бухгалтерський облік, людські ресурси, маркетинг, операції та логістику. При веденні діяльності можна використовувати безліч різних тактик, залежно від конкретних цілей та завдань організації.

Основа управління бізнес-процесами полягає в упорядкуванні організаційної структури, всіх її ресурсів та ризиків. Кожен окремий суб'єкт розглядається як вплив на кінцевий продукт будь-якого бізнес-процесу. Такий підхід дозволяє скласти всі чинники у планові чи фактичні показники, щоб побачити рівень ефективності підприємства.

Вирізняють чотири функції, що лежать в основі управління бізнесом. Між собою їх поєднують основа — загальні процеси, і передбачається, що виконання останньої функції приводить назад до першої. Це називається управлінським циклом. До нього входять: планування, організація, мотивація та контроль.

Види керування бізнесом включають стратегічний менеджмент, операційний, фінансовий та управління людськими ресурсами. Управа над ризиками в бізнесі також важлива, оскільки вона допомагає компаніям мінімізувати їх та максимізувати свій потенціал для успіху.

Існує кілька поширених типів управління, у тому числі демократичне, автократичне, патерналістське та невтручання. Традиційний менеджмент є ієрархією співробітників, що складається з керівників нижчої, середньої та вищої ланки.

При управлінні треба розуміти своє бізнес-середовище та виявляти можливості або загрози, що впливають на цілі, необхідно провести комплексний конкурентний аналіз. Двома найбільш популярними інструментами для цієї мети є SWOT- та PEST-аналіз.

При використанні матриці SWOT, висновки розділяються на чотири окремі категорії: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Зовнішнє середовище бізнесу: політичний ландшафт, економічні умови, соціальні тенденції та технологічні досягнення оцінюється за допомогою PEST-аналізу.

Система управління бізнесом являє собою набір інструментів для планування та впровадження різних політик, посібників та процедур організації для виконання її бізнес-плану. Наявність системи управління бізнесом закладає міцну основу для успішної реалізації стратегічних та тактичних бізнес-рішень для досягнення своєї мети.

Один керований підхід, який набирає популярності останніми роками, відомий як розширене управління бізнесом. Ця модель ґрунтується на ідеї, що чотири ключові області можуть створити або зруйнувати бізнес:

- Управління стратегією та ефективністю;
- Управління ризиками та дотримання вимог;
- Звітність;
- Управління фінансами та рахунками.

Управління відносинами в бізнесі передбачає розвиток і підтримку відносин із клієнтами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Це передбачає розуміння потреб клієнтів і розробку стратегій для їх задоволення. Це також передбачає розвиток відносин із постачальниками та іншими

зацікавленими сторонами та забезпечення їхньої ефективної співпраці. Крім того, це включає в себе обслуговування клієнтів і вирішення скарг клієнтів.

Управління бізнесом вимагає від керівництва компетентності в різних галузях та гнучкості в реагуванні на зміни в бізнес-середовищі. Стратегічні рішення та плани повинні бути адаптовані до змін в ринкових умовах та технологічних інновацій, щоб забезпечити успішну діяльність компанії.

Література:

1. Економіка підприємства/ Підручник /За загальною редакцією д. ен. проф. Л. Г. Мельника – Суми: ВТД "Університетська книга" 2004.
2. Економіка підприємства/ Підручник /За загальною редакцією д. ен. проф. Л. Г. Мельника – Суми: ВТД "Університетська книга" 2004.
3. Шваб Л. Основи підприємництва: Навч. посібник/ Людмила Іллівна Шваб., — К.: Каравела, 2006. — 343 с.
4. МСП ЄС у 2012 році: на роздоріжжі: річний звіт про малі та середні підприємства в ЄС, 2011/12. Роттердам: Європейська комісія. [Електронний ресурс] – 2012.- Режим доступу до ресурсу: (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supportingdocuments/2012/annual-report_en.pdf)
5. Ломачівська І. А. Формування джерел фінансового забезпечення розвитку суб'єктів малого підприємництва 2012 - 504с.
6. Концепція Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014—2024 роки / О.В. [Електронний ресурс] – 2014.- Режим доступу до ресурсу:(<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/641-2013-%D1%80>).

ГОРБАШЕВСЬКА М.О.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольського державного університету, м. Київ
ШАБАН Н.В., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
Маріупольського державного університету, м. Київ

ПРОЦЕС ВІДБОРУ КАНДИДАТІВ НА ВАКАНТНУ ПОСАДУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Туризм є однією з найбільших галузей світової економіки. Він створює робочі місця, сприяє зростанню малого та середнього бізнесу та залучає іноземні інвестиції. Туристи витрачають гроші на проживання, харчування, розваги та покупки, що сприяє зростанню національних та регіональних економік. Туристичний бізнес відіграє важливу роль у сучасному світі та має значний вплив на світову економіку та культурний обмін.

Процес відбору кандидатів на вакантні посади в туристичній індустрії є важливим. У даній галузі якість обслуговування та взаємодії з клієнтами відіграють ключову роль в успіху підприємств. Підбір кваліфікованих і відповідних кандидатів допомагає забезпечити високий рівень сервісу, що в свою чергу може позитивно позначитися на репутації підприємства і залученні нових клієнтів. Крім того, правильний процес відбору допомагає знизити ризики пов'язані з можливими проблемами з персоналом, що важливо в динамічному і конкурентному середовищі туристичної індустрії.

Важливі якості і навички кандидатів на вакантні посади в туристичній індустрії можуть варіюватися в залежності від конкретної посади і сфери роботи. Однак існують деякі загальні риси, які часто оцінюються при відборі кандидатів у цій галузі:

1. Гостинність та обслуговування клієнтів: кандидати повинні мати високий рівень гостинності, вміння обслуговувати клієнтів та створювати позитивний досвід для відвідувачів.
2. Володіння мовами: знання кількох мов може бути критично важливим, особливо для посад, пов'язаних з обслуговуванням міжнародних туристів.
3. Комунікативні навички: кандидати повинні вміти ефективно спілкуватися як з клієнтами, так і з колегами. Це включає чітке та зрозуміле вираження думок та вміння слухати.
4. Досвід роботи: попередній досвід роботи в туристичній індустрії або суміжних галузях (готельна справа, ресторанна справа тощо) може бути важливим, особливо для вищих посад.
5. Географічні знання: для гідів, туроператорів та інших посад, пов'язаних з організацією та проведенням турів, знання місцевих визначних пам'яток та культурних особливостей може бути критичним.
6. Організаційні навички: туристична індустрія часто вимагає від співробітників хорошої організації, здатності планувати та координувати різні заходи та послуги.
7. Адаптивність: туристична індустрія може бути динамічною і схильна до сезонних коливань, тому кандидати повинні бути здатними адаптуватися до мінливих умов.
8. Робота в команді: співпраця та робота в команді часто відіграють важливу роль у туристичній індустрії, тому вміння ефективно співпрацювати з колегами не менш важливо.

9. Стресостійкість: кандидати можуть стикатися з несподіваними ситуаціями і стресовими моментами, тому здатність залишатися спокійними і приймати обгрунтовані рішення в подібних ситуаціях цінується.

10. Навчання та бажання розвиватися: туристична індустрія постійно змінюється, тому кандидати, готові вчитися та розвиватися, можуть бути більш успішними.

Це загальні риси, які можуть бути важливими при відборі кандидатів у туристичній індустрії, але конкретні вимоги залежатимуть від конкретної посади та потреб підприємства. Процес відбору кандидатів на вакантні посади в туристичній індустрії може включати в себе кілька етапів і залежати від конкретних вимог підприємства. Спочатку підприємство має визначити, які вакансії потребують заповнення. Це може включати вакансії в готелі, ресторанах, туристичних агентствах, гідах, тощо. Для кожної вакансії складається детальний опис, включаючи вимоги до освіти, досвіду, навичок і обов'язків. Вакансії можуть бути розміщені на веб-сайтах підприємства, на спеціалізованих туристичних порталах, в соціальних мережах і на професійних платформах для пошуку роботи. Кандидати надсилають свої резюме та заявки на вакансії. Ці документи повинні бути оцінені відповідно до вимог до вакансії. Далі відповідні кандидати запрошуються на співбесіду. Залежно від посади, це може бути одиночне або множинне співбесіду. Деякі посади можуть вимагати проходження тестів, таких як тести на знання іноземних мов, навички обслуговування клієнтів або знання місцевих визначних пам'яток. Підприємство може зв'язатися з попередніми роботодавцями кандидатів для отримання рекомендацій. Після проведення всіх етапів відбору керівництво підприємства приймає рішення про найм і пропонує кандидату конкретну посаду. Нові співробітники можуть пройти навчання та адаптацію, щоб ознайомитися з особливостями роботи в туристичній індустрії та на підприємстві. Після працевлаштування працівників їх продуктивність та відповідність регулярно оцінюються.

Процес відбору кандидатів на вакантні посади в туристичній індустрії вимагає уважного аналізу як професійних навичок, так і особистих якостей претендентів. Важливо враховувати специфіку індустрії, спеціалізовані знання, досвід роботи та адаптацію до корпоративної культури. Постійне навчання і розвиток також є ключовими аспектами успішного працевлаштування в даній сфері. Дотримання цих принципів дозволяє підприємствам туристичної індустрії формувати висококваліфіковані команди, здатні забезпечити високий рівень обслуговування і задоволеність клієнтів.

Література:

1. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи / Гаврилишин І.П. -К., 1994. — 503 с.
2. Герасименко В.Т. Основи туристичного бізнесу / Герасименко В.Т. – Одеса, 1997. — 224 с.
3. Березкина, Т. Е. Кадри управління: підбір і оцінка / Т. Е. Березкина. - М.: Инфра-М, 2001. — 434 с.
4. Савчук, В. П. Метапрограми в підборі і оцінці персоналу в сфері туризму / В. П. Савчук. — ДО.: Видавничий будинок "Максимум", 2001. — 600 с.

ЕРМАКОВ І. О., здобувач ОС «Доктор філософії»
кафедри туризму
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ ПРО БЕЗПЕКУ ЯК МЕХАНІЗМ КОНТРОЛЮ РИЗИКІВ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ

Безпечна подорож - це не просто прагнення кожного туриста. Вся туристична галузь зацікавлена в уникненні, або, принаймні, мінімізації ризиків, задля забезпечення безпечної подорожі для кожного туриста чи мандрівника.

Ризики, що виникають в туризмі, і безпека туристичних подорожей – взаємопов'язані явища. Коли виникають такі катастрофи, пов'язані з безпекою, як війни, тероризм, сплеск злочинності, громадські заворушення чи глобальні пандемії у туристичних дестинаціях або на будь-яких територіях, де туризм є важливим видом економічної діяльності, завжди страждають і туристична індустрія, і туристи і місцева громада. Хоча ця форма взаємозв'язку проявляється в різних ситуаціях, пов'язаних з безпекою по всьому світу з самого початку розвитку сучасного туризму, вона набула значного глобального інтересу лише після нападів Аль-Каїди на американські об'єкти 11 вересня 2001 року. Після цієї трагічної події як науковці, так і практики туризму усвідомили, що ситуації з безпекою більше не впливають негативно лише на певне місце, будь це певний пункт призначення, регіон або ціла країна. Очевидно, що ці інциденти спричиняють дисбаланс у глобальних туристичних системах, змушуючи цю надзвичайно важливу, але і водночас крихку глобальну індустрію працювати в умовах високої невизначеності та ризику. Одночасна локальна та глобальна вразливість туристичної галузі внаслідок кризових ситуацій та збитків, спричинених кризою, вимагає довгострокового моніторингу та вивчення цих взаємозв'язків з метою пом'якшення негативних впливів.

Оскільки безпекові ситуації та потенційні загрози безпеці сьогодні не є ендемічними для окремих країн чи окремих регіонів світу, ця передумова набуває все більш глобального характеру. У пошуках подорожі і відпочинку без ризиків потенційні туристи використовують різноманітні джерела інформації, щоб полегшити конструювання уявного ризику під час конкретної подорожі, який вони згодом використовують у своїй поведінці при виборі місця призначення. Аналогічно, зусилля з просування туристичних продуктів і туристичних

напрямків, як правило, супроводжуються туристичною інформацією, яка надається туристам до того, як вони обирають місце для подорожі чи відпочинку.

Перш за все необхідно розуміти вибір туристів на кожному етапі подорожі, тобто, яку інформацію про безпеку вони потребують для того, щоб контролювати свій вибір і рівень сприйняття ризику і, таким чином, успішно реалізовувати свої плани подорожей. Туристи можуть змінювати своє сприйняття ризику після того, як було обрано дестинацію, і досягти рівня, який може спричинити радикальні зміни в їхній подальшій поведінці під час подорожі. Зв'язок між сприйняттям ризиків, пов'язаних з безпекою, та поведінкою під час подорожей слід вивчати на основі послідовності поведінки під час подорожей, а не на рівні вибору одного пункту призначення. Більше того, стверджується [1], що сприйняття ризику туристами і, як наслідок, стратегії зменшення ризику є динамічними і змінюються під час подорожі, якщо фактори ризику змінилися. Якщо ці постулати правильні, то роль інформації, орієнтованої на безпеку подорожей, та комунікації цієї інформації також слід вивчати з урахуванням цієї можливої динаміки.

Яка ж послідовність поведінки туриста під час подорожі і як вона може змінюватися, якщо змінюються фактори ризику? Динамічна оцінка ризиків туристами відбувається на чотирьох основних етапах подорожі в такій послідовності: процес вибору місця призначення, який викликаний мотивацією подорожі і закінчується вибором бажаної альтернативи подорожі. Другий етап, проміжний період, починається одразу після того, як турист визначився з вибором дестинації і забронював відпустку і закінчується, коли турист вирушає у подорож. Третій етап - це період перебування на місці, починається, коли туристи розпочинають свою відпустку в місці призначення і триває до повернення додому. Останній етап – період, що передує наступній подорожі, відбувається після повернення додому і безпосередньо перед початком планування наступної туристичної подорожі [2].

Протягом всієї цієї послідовності поведінки під час подорожі туристи використовують свій суб'єктивний прийнятий поріг ризику і порівнюють його з динамічним сприйняттям ризиків у певній дестинації. Якщо такі обставини, як ситуація з безпекою, погіршуються на даній території, яку вони розглядають на першому етапі (тобто, на етапі вибору місця призначення), їхній суб'єктивний прийнятий поріг ризику погіршується, і вони порівнюють його з динамічним (тобто, в процесі вибору місця призначення), їхня оцінка ризику в цьому місці призначення може впасти нижче, ніж їх суб'єктивний прийнятий поріг ризику. Якщо це станеться, то, очевидно, цей пункт призначення буде виключено з їхнього спектру пошуку місць призначення. Так само, якщо ситуація з безпекою в обраній дестинації погіршилася після того, як вибір було зроблено, це може знизити сприйняття ризику туристами нижче їхнього суб'єктивного прийнятого порогу ризику. Це, швидше за все, змусить цих туристів вжити якихось радикальних заходів, таких як скасування бронювання, якщо вони перебувають у проміжному періоді, евакуація з місця відпочинку, якщо вони перебувають на місці, або уникнення розгляду питання про цю дестинацію як можливий напрямок подорожі для майбутньої відпустки, якщо вони знаходяться на етапі, що передує наступній подорожі.

Насправді, інформація про безпеку допомагає сформулювати не тільки сприйняття ризику, а й сформувати суб'єктивний прийнятий поріг ризику кожного туриста. Однак, в той час як сприйнятий ризик значно залежить від динамічних змін у факторах, що генерують ризик (таких як події, пов'язані з безпекою), суб'єктивний прийнятий поріг ризику є менш чутливим до випадкових подій у сфері безпеки і вбудований в нашу свідомість протягом більш тривалого періоду, ніж цикл туристичної подорожі. Таким чином, будь-яке втручання для збереження прихильності туристів до свого вибору подорожі на кожному етапі подорожі повинні бути спрямовані на те, щоб утримати сприйняття ризику на рівні, нижчому за їхній суб'єктивний прийнятий поріг ризику.

Які джерела інформації про безпеку використовуються на кожному етапі туристичної поведінки? Хоча глобальні засоби масової інформації та рекомендації щодо подорожей надають постійну та ситуативну інформацію з питань безпеки на всіх етапах подорожі, урядові туристичні організації в постраждалих приймаючих дестинаціях та туристична індустрія на ринках, що генерують туристів, надають лише реактивну ситуативну інформацію коли вже відбулися чи відбуваються події, пов'язані з безпекою. Однак не надають її на постійній основі та не є постійним проактивним джерелом інформації, яке могло б збалансувати упередженість, необ'єктивність, заангажованість постійного проактивного джерела інформації, яке могло б збалансувати упереджену, часткову та викривлену інформацію, яку поширюють туристичні організації та засоби масової інформації [3].

Очевидно, що дестинації, які страждають від кризових ситуацій, страждають від серйозного недоліку в управлінні кризами. Простіше кажучи, вони не залучають свої державні та приватні туристичні сектори до надання будь-якого проактивного інформування туристів про безпеку та комунікації з ними, турагентам, туроператорам, засобам масової інформації та туристичним консультантам у країнах, що генерують туристичні потоки. Якби вони створили таку інформаційну платформу і донесли інформацію про безпеку до всіх вищезазначених зацікавлених сторін на генеруючих ринках, вони могли б набагато ефективніше збалансувати сприйняття ризику на ринках, що генерують туристичні потоки, яке в даний час формується переважно засобами масової інформації та рекомендаціями щодо подорожей. Більше того, сприйняття ризику не перестає впливати на поведінку туристів після того, як туристи обирають місце призначення. Таким чином, це обов'язкове джерело інформації про безпеку має бути орієнтоване на туристів на всіх чотирьох етапах їхньої поведінки під час подорожі.

Література:

1. Faulkner, B. (2000). Towards a framework for disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147
2. Lovelock, B. (2003). New Zealand travel agent practice in provision of advice for travel risky destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(4), 259–279.
3. Santana, G. (2003). Crisis management and tourism: Beyond the rhetoric. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(4), 299–321

КИЛИВНИК О.В., студентка ОС «Магістр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Маріупольського державного університету, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Термін «стратегічне управління» був введений наприкінці 60- початку 70-х рр. XX ст. для того, щоб позначити різницю між поточним управлінням на рівні виробництва і управлінням, що здійснюється на вищому рівні. Необхідність фіксації такого розходження була викликана, в першу чергу, змінами в умовах ведення бізнесу. Провідною ідеєю, що відбиває сутність переходу від оперативного управління до стратегічного, виявилася ідея необхідності переносу центра уваги вищого керівництва на оточення, для того щоб відповідним чином і вчасно реагувати на зміни, що відбуваються в ньому.

Стратегічне управління туристичною діяльністю надзвичайно актуальне в умовах нестабільності туристичного ринку. Нестабільність ринку може бути спричинена різними факторами, такими як глобальні кризи, зміни у попиті та поведінці туристів, конкуренція, технологічні інновації, політичні ризики та інші. Стратегія допомагає туристичним підприємствам та регіонам адаптуватися до цих змін, мінімізувати ризики і використовувати можливості для збільшення конкурентоспроможності. Стратегічне управління в умовах нестабільності туристичного ринку вимагає постійного аналізу, гнучкості та готовності до змін. Тільки так туристичні підприємства та регіони можуть забезпечити свою стійкість та успішність в цій динамічній галузі.[1 с. 199]

Проблемам стратегічного управління приділяють багато уваги такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Г.Л. Азоев, І. Ансофф, Є.В. Кіяшко, Д. Кліланд, О.І. Ковтун, Г. Мінцберг, Р. Моборн, І.В. Смолін, З.Є. Шешньова та багато інших. У літературі наводиться багато формулювань поняття стратегічне управління, досліджується його місце в системі управління в цілому, підкреслюється доцільність використання на підприємствах. Дослідженню питання стратегічного управління туристичними підприємствами присвячені роботи О.В. Василенко, С.П. Гаврилюк, І.Г. Гуляєва, Л.П. Дядечко, В.А. Квартальнова, І.А. Маркіної, А.П. Міщенко, Т.І. Ткаченко. У працях зазначених авторів розглядаються особливості розвитку туризму, визначаються проблеми туристичної галузі в Україні та за кордоном, пропонуються напрями їх вирішення в тому числі й за допомогою методів стратегічного управління та планування.

З початком війни в нашій країні туристична індустрія постала перед кризою, яка має всі підстави виявитися найгіршою та найболучішою в нашій історії.

Потенційні втрати світової туристичної економіки від війни оцінили у 14 млрд доларів. Водночас в Україні надходження від галузі до держбюджету скоротилися у 2022 році на понад 30%.

За даними Державного агентства розвитку туризму, приріст надходжень на 46% був лише від діяльності пансіонатів та гуртожитків. Це пов'язано з тим, що у 2022 році їх використовували як тимчасовий прихисток для переселенців, які змушені були покинути свої домівки через бойові дії.

У 2023-му році ситуація не стала кращою. У середньому галузь скоротилася на третину у порівнянні до початку 2022-го року: на 29% менше було сплачено податків за перші 3 місяці 23-го року, а також на 34% зменшилась кількість компаній у туристичній галузі.

З метою стратегічного управління туристичною галуззю в нашій країні розроблюються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Так, урядом схвалено Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, у якій головною метою визначено «формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі»

Найбільш відомі стратегічні ініціативи України – Національна туристична організація України, #Мандруй Україною, UkraineNOW та ін.

Особливості стратегічного управління, що впливають зі спеціалізації підприємства за декількома аспектами.

1) Цілепокладання починається з визначення місії (генеральної мети) стратегічних намірів, які компанія прагне знайти для задоволення споживчих потреб зараз і в майбутньому. Маркетинг та соціально-економічний аналіз ринкових потреб на цьому етапі ставить за мету визначення інтересів, очікувань, пріоритетів і цінностей споживачів (клієнтів, партнерів, конкурентів), інновації у певній ринковій ніші та їх пролонгацію

2) Відносна самостійність підприємства на ринку окреслюється зовнішніми умовами державного регулювання, інституціональними, інфраструктурними, ресурсними факторами, які чинять прямий або опосередкований вплив на діяльність підприємства. Ці умови закладають певну управлінську технологію розв'язання проблем стосовно зовнішнього середовища, складові якого одночасно корегують цілі та інтереси компанії та сприяють задоволенню інтересів споживачів. Інакше – цілі будуть недосяжними.

Таким чином, підприємство у відносинах з зовнішнім середовищем визначає сильні й слабкі сторони власної діяльності, загрози і можливості з реалізації стратегії. Характерними рисами стратегічного управління є:

- зосередження на досягненні конкурентних переваг;
- оцінювання сильних і слабких сторін у діяльності підприємства (за допомогою SWOT-, PERT-аналізу, інноваційних матриць, БКГ тощо);
- врахування основних тенденцій НТП у сфері діяльності підприємства та змін поза його межами, вірогідність яких є високою;
- аналіз наявних ресурсів і способів залучення при необхідності додаткових;
- ресурсні обмеження практичного впровадження стратегічних задумів.

Стратегічне планування спирається на нововведення та зміни, що виконуються за рахунок чотирьох функцій стратегічного менеджменту, серед яких: розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, внутрішня координація та організаційне проектування (управління проектами).

3) Організаційний потенціал здатен сформувати необхідну реакцію ринкового середовища щодо прийняття нової продукції, послуг чи організаційного нововведення (розробки бренду, реклами, акцій, дисконтної системи, громадських обговорень у ЗМІ тощо).

4) Наявність попиту, певного ринкового сегменту (ніші) забезпечує стабільність функціонування підприємства завдяки концепції взаємної вигоди між виробниками-споживачами та виробниками-постачальниками. Отже, головним стає пошук “свого” споживача, економічну увагу якого виборюють підприємства – конкуренти.[4 с.19-22]

Стратегія організації постійно розвивається. Не завжди вдається продумати заздалегідь усе до дрібниць і потім тривалий час жити без змін. Завжди знаходиться щось нове, на що треба реагувати, і в результаті цього відкриваються нові стратегічні ніші. Тому вдосконалюється стратегія безкінечно. Стратегія компанії завжди повинна поєднувати в собі заплановану та продуману лінію поведінки, а також можливість реагувати на все заплановане нове.[5 с. 25]

Отже, туристичні підприємства повинні бути готовими швидко реагувати на зміни на ринку і адаптувати свої стратегії. Розвивати інновації, адже це може допомогти вирішити багато проблем і відкрити нові можливості. Також важлива співпраця з владою, громадськістю та іншими стейкхолдерами може забезпечити підтримку та допомогу в управлінні нестабільністю.

Стратегічне управління в туризмі є важливим інструментом для досягнення стійкості та успіху в умовах нестабільності туристичного ринку. Гнучкість, аналіз ризиків, інновації і співпраця зі стейкхолдерами грають ключову роль у формуванні і впровадженні стратегій.

Література:

1. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. пос. – Львів: "Новий Світ – 2000", 2007. – 324 с.
2. <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2023-roci-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoi-galuzi-nadiyshlo-383-mln-grn>
3. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
4. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с. https://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Stratehichnyi_menedzhment.pdf
5. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – 2-ге вид. – К. : ЦУЛ, 2011. – 440 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_1233_45082245.pdf

КОВЕРЗА В. С.,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту та фінансів,
Маріупольського державного університету, м. Київ

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРЕШКОДИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Процес дослідження туризму, зокрема туристичних послуг, що пропонуються в Україні, є складним та включає у себе широке коло економічних, географічних, політичних та соціальних проблем, пов'язаних із питанням поліпшення та розширення туристичних послуг у країні. Проблема розвитку питань у сфері туризму, рекреації та організації туристичної діяльності в Україні присвячено праці Г.В. Балабанова, І.І. Винниченка, Л.В. Воротиної, П.В. Гудзя, Н.А. Гук, В.Ф. Кифяка, О.П. Корольчук, О.О. Любіцевої, Т.І. Ткаченко, Л.М. Черчик, Л.М. Шульгіної та інших вітчизняних науковців. Проте, враховуючи мінливість зовнішнього середовища, можна стверджувати, що актуальним залишається питання дослідження сучасного стану туристичної галузі в Україні та перспектив її розвитку в майбутньому.

В Україні є всі передумови для розвитку туристичної сфери. Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалуження санаторно-курортної бази – всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту. Ще до повномасштабної війни туристичний потенціал України було розкрито не повною мірою, про це свідчило 1,5– 2,5% частки туристичної галузі в структурі ВВП країни. Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні, є формування кланово-олігархічної політичної системи в Україні, яка орієнтована на задоволення потреб окремих фінансово-промислових груп, також треба взяти до уваги військово-політичну, управлінську, економічну, екологічну та культурну ситуацію в країні, а в останні роки додалася ще й війна [2].

Через повномасштабне вторгнення Росії в Україну сума туристичного збору за 2022 рік становила 178,9 млн грн, що на 24% менше, ніж у 2021 році. Як повідомляє прес-служба Державного агентства розвитку туризму, до війни загальна сума туристичного збору була 235,4 млн грн. На даний момент падіння зафіксовано в 14 регіонах України. Переважно це області, які перебували або знаходяться в зоні бойових дій та тимчасово окуповані. Так, у Херсонській області сума туристичного збору скоротилася на 95%, у Миколаївській області — на 90%, у Донецькій області — на 83%, у Луганській області — на 80%. Спад стався в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях та місті Київ (54%) У Дніпропетровській та Рівненській областях зафіксовано спад на 15%. Так, лідером за сумою туристичного збору у 2022 році стала Львівщина — 41,4 млн грн, що на 79% більше, ніж у 2021 році. Закарпаття — 19,4 млн грн, Івано-Франківська — 17,9 млн грн і Черкащина 12,5 млн грн. Столиця, поповнила свій бюджет на 31,4 млн. Однак, порівняно з 2021 роком, ця сума менша більш ніж удвічі [1]. Через внутрішню міграцію українців з окупованих і прифронтових територій в більш безпечних регіонах зафіксовано зростання туристичного збору. На превеликий жаль, загальна частка туристичної галузі в структурі ВВП країни залишається досить низькою, що свідчить про недостатній рівень використання туристичного потенціалу в Україні.

Стратегічне планування є інструментом розвитку будь-якої галузі. Стратегічна програма має включати основні підрозділи, такі як: часові етапи, фінансування, нормативно-правові зміни, маркетингова діяльність, інфраструктурна перебудова, створення сприятливих умов для залучення інвестицій. Перша стратегічна програми розвитку туристичної галузі розроблена лише 2002 року. Метою та завданнями державної стратегії розвитку туризму є створення умов для забезпечення сталого розвитку сфери туризму та курортів, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок галузь, що зможе стати вагомим чинником прискорення економічного зростання за рахунок надходження інвестицій, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів усіх рівнів.

Аналіз стану вітчизняного туристичного ринку свідчить про те, що розвиток туризму в Україні перебуває лише на початковій стадії. Для вирішення поставлених проблем необхідна підтримка держави. Спочатку потрібно створити належні умови для роботи туристичних підприємств, установ та організацій. Потребують розробки й впровадження прогресивні методи і стандарти туристичного обслуговування; потрібно пропонувати вигідні умови для підприємців малого та середнього бізнесу; підвищувати ефективність використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; зміцнити матеріально-технічну базу туризму. Серед важливих напрямів роботи з питань розвитку туризму є потужна інформаційна політика [3].

Застаріла нормативно-правова база вимагає суттєвих змін. В Україні діє наказ від 30.07.2012 р. № 876 «Щодо скасування обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування» і, як результат, неможливість контролю певних підприємств галузі гостинності, зокрема, система статистичного обліку і звітності не відповідає стану галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу. Іншими гострими проблемами туристичної галузі України є такі як: невідповідність туристичної інфраструктури світовому рівню та сучасним вимогам споживачів туристичного ринку; низька якість туристичних послуг; відсутність сприятливого інвестиційного клімату, що зумовлює нерозвиненість соціальної інфраструктури; недостатній рівень кадрового забезпечення управління туристичною галуззю за кількісними та якісними параметрами; відомча підпорядкованість закладів розміщення, санаторно-курортних і рекреаційних закладів, що ускладнює стандартизацію туристичних послуг, поліпшення їх якості та впровадження ефективних механізмів державного регулювання розвитку туристичної галузі тощо.

Отже, перед туристичною галуззю України стоїть багато проблем, що потребують розв'язання шляхом удосконалення системи та механізмів її державного регулювання. Державна політика має орієнтуватись на розвиток потенційних галузей, таких як туристична. Зазначимо, що способи та методи впливу, які використовуються нині для регулювання туристичної галузі, далеко не завжди виявляються адекватними сучасним умовам і тенденціям. Якщо врахувати законодавчу базу, туристична галузь є пріоритетною, внаслідок чого у структурі економіки туризм має займати десяту частину ВВП. Аналізуючи перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні, насамперед необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це сфера економіки та життєдіяльності суспільства, яка загалом тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі. Саме це і має стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

Література:

1. Коваленко О. Війна обвалила туризм в Україні: оприлюднено невтішні цифри. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/viyna-obrushila-turizm-v-ukrajini-oprilyudneni-nevtishni-cifri-12192558.html> (дата звернення 23.09.2023р.)
2. Сінгуцький О.В. Державна підтримка туризму в Україні: перешкоди та передумови розвитку. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2019. Том 30 (69) № 6. С. 71 – 76.
3. Стеченко Д.М. Наукові аспекти економічної діагностики природно-рекреаційного потенціалу регіону. Вісник НАН. 2020. № 1. С. 136– 139.
4. Ляшевська В.І., Луняка В.А., Шкумат А.В. Проблеми туристичних послуг в Україні та шляхи їх вирішення. Приазовський економічний вісник. 2018. Випуск 2 (07). С. 30 – 33.

КОРОТКИХ О.С., студент ОС «Магістр»
спеціальності 242 "Туризм та рекреація"
Навчально-наукового інституту управління
Міжрегіональної академії управління персоналом

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Ефективне управління стратегією розвитку є запорукою успіху в діяльності туристичного підприємства. В умовах агресивного нападу РФ на Україну та зростаючої конкуренції багато вітчизняних туристичних підприємств опинилося в критичній ситуації, оскільки не змоги вчасно передбачити обставини, що змінилися, і адекватно відреагувати на них.

На сьогодні практично неможливо забезпечувати стабільну роботу туристичних підприємств, спираючись виключно на аналіз поточного стану та внутрішніх проблем підприємства. Організаціям стає все складніше прогнозувати майбутню ситуацію та своєчасно адаптуватися до неї.

Концепція стратегічного планування розвитку на підприємстві дає можливість керівництву організації обрати найбільш підходящий комплекс засобів та методів, які забезпечують адаптацію підприємств до сучасних ринкових умов. Стратегічне планування охоплює широкий спектр питань та дає можливість уявити картину майбутнього розвитку, перспективних проєктів, кадрової та фінансової складових діяльності підприємства.

Ефективне управління стратегією розвитку є фундаментом для розроблення та реалізації систем заходів, спрямованих на врівноваження економічної ситуації на підприємстві та розробку умов, що дозволяють вести надалі ефективну роботу цього підприємства [1, с.109].

Аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних вчених показав, що, незважаючи на досить глибоке дослідження проблем стратегічного планування та управління розвитком, недостатньо розроблені питання щодо формування ефективної системи прийняття управлінських рішень для досягнення стратегічних цілей за умов кризи.

Однією з найбільш актуальних проблем є проблема поживлення діяльності туристичних підприємств, а ефективна система управління виступає як один із ключових факторів їх функціонування та розвитку. Тому дуже важливим є розробка такої системи управління, яка дозволила б виявити кризову ситуацію, вчасно її локалізувати та по можливості ліквідувати або, принаймні, звести наслідки кризи до мінімуму.

Специфічна проблематика кризової ситуації пред'являє особливі вимоги до системи стратегічного управління, такі як гнучкість та адаптивність, здатність до диверсифікації та своєчасного ситуаційного реагування, а також можливість ефективно використати потенціал підприємства та неформальні методи управління. Крім того, система стратегічного управління має базуватися на принципах ранньої діагностики кризових явищ, терміновості та адекватності реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансовому стану, повною реалізацією внутрішніх можливостей виходу підприємства із кризового стану. Ці властивості та принципи системи надають особливий характер механізму стратегічного управління в кризовій ситуації, оскільки змінюється тимчасова основа та критерії прийняття рішень в умовах реалізації антикризової програми [4].

Вибір тієї чи іншої стратегії розвитку визначається характером та глибиною кризи, її причинами, наявністю знань та практичного досвіду в галузі антикризового управління, обмежувачими факторами (наприклад, часу, фінансових, трудових та матеріальних ресурсів), а також особливостями законодавства [3].

Під розвитком підприємства слід розуміти кількісні та (або) якісні зміни у внутрішньому стані підприємства та у взаємовідносинах його із зовнішнім середовищем, що призводять у довгостроковій перспективі до підвищення конкурентного статусу підприємства та збереження його як соціально-економічної системи.

Довгострокова ефективна робота будь-якого підприємства, його розвиток визначаються правильним вибором стратегічних орієнтирів, що дозволяють найкращим чином реалізувати потенційно можливий технічний, людський капітал та інші ресурси. Вибір напрямів господарської діяльності та розвитку підприємства в сучасному світі – скоріше мистецтво, ніж наука, оскільки не можна знайти адекватний формалізований алгоритм, що забезпечує повну впевненість у ефективному вирішенні поставленого завдання.

Фундаментом стратегічного розвитку та управління виступає стратегія, її розробка та реалізація. Стратегія - це детальний всебічний комплексний план, спрямований на здійснення місії і досягнення

довгострокових цілей і завдань організації, а також показує загальний напрямок розвитку організації, її методи конкуренції і позиції в навколишньому середовищі [4].

Стратегія розвитку компанії - це прийнятий вищим керівництвом напрямок розвитку підприємства і складових його діяльності, заснований на баченні майбутнього образу підприємства, що враховує зміни зовнішнього середовища і свою бізнес-модель, який повинен забезпечити створення нових переваг компанії в умовах кризи. Таким чином, стратегія розвитку підприємства це довгостроковий план по підприємству, який охоплює всі сегменти його господарської діяльності.

Стратегія розвитку туристичного підприємства повинна містити і розкривати [1, с.112]:

- місію, основні стратегічні цілі і завдання, поставлені перед ним на період дії стратегії розвитку;
- оцінку внутрішніх і зовнішніх факторів;
- визначення ключових компетенцій і конкурентних переваг підприємства, які забезпечать досягнення цілей і завдань;
- перспективи, політику і принципи співпраці з клієнтами, діловими партнерами і співробітниками;
- основні орієнтири та очікувані результати діяльності, які передбачається досягти в період дії стратегії розвитку;
- цілі і завдання, які стоять перед організацією у сфері вдосконалення організаційної структури і системи управління, вдосконалення системи планування діяльності.

Економічна наука виділяє чотири групи стратегій розвитку, які в туристичній галузі мають свої специфічні особливості.

1. Стратегія концентрованого зростання на основі змін на ринку туристичного продукту чи туристичних послуг. У цьому випадку підприємства повинні вдосконалювати туристичні продукти або розробляти нові туристичні продукти, шукати можливості зміцнити свої позиції на ринку або знайти місце на новому ринку туристичних послуг.

2. Комплексна стратегія розвитку розширення туристичної діяльності шляхом додавання нових видів туристичних послуг.

3. Стратегія диверсифікації туристичної діяльності. Її можна використовувати, коли підприємства не можуть розвиватися на поточному ринку туристичних послуг за допомогою своїх туристичних продуктів.

4. Реорганізаційна стратегія для підвищення ефективності. У цьому контексті виникає необхідність структурної реорганізації діяльності, спрямованої на оновлення туристичних пропозицій відповідно до змін ринкового попиту. Ця стратегія спрямована на відновлення туристичної діяльності підприємств на якісному рівні [4].

Великі туристичні компанії можуть одночасно застосовувати кілька видів стратегій розвитку в умовах кризи.

Успішний розвиток підприємства в умовах кризи залежить не тільки від матеріально-ресурсного та виробничо-технологічного потенціалу, а й від рівня кваліфікації менеджерів, які мають стратегічне мислення. Визначення найефективніших напрямів розвитку підприємства залежить від розуміння його менеджерами таких питань як основи, концепції та фактори розвитку економічних систем; засади стратегічного підходу до управління розвитком підприємств; еталонні стратегії розвитку; типологія стратегій підприємства; принципи розробки основних елементів стратегії підприємства [5, с.207].

Вибір напрямку розвитку та стратегії підприємства буде успішним, якщо розробники володіють прийомом та методами аналізу середовища підприємства; методами та основними процедурами розробки стратегії; способами оцінки та контролю реалізації стратегії; способами оцінки виробничих, фінансових та інвестиційних ризиків; вміють прогнозувати ефективність стратегічних змін; можуть оцінити відповідність елементів стратегії основним цілям підприємства.

Отже, прагнення до перемоги в конкурентній боротьбі пред'являє нові вимоги до топ-менеджерів: вони повинні ставити амбітні, але досяжні та конкурентоспроможні цілі. Крім цього вони повинні вміти формувати бачення майбутнього та місію компанії та робити його надбанням усіх співробітників, стимулювати пошук та знаходити нові інноваційні рішення у всіх без винятку сферах діяльності компанії.

Таким чином, ефективна стратегія – це один із найважливіших двигунів розвитку компанії. Якісно сформована та реалізована стратегія розвитку сприяє стабільному рівню прибутку та забезпеченню необхідної конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку в умовах кризи.

Література:

1. Киш Л. М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38(1). С. 107-113.
2. Роїк О.Р., Недзведька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 46. С. 11–15.
3. Савченко С. М., Нікітін В. Г. Сутність та принципи стратегічного управління ефективністю діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 2.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8656>
4. Таран-Лала О., Сухорук, К. Особливості стратегічного управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2021. №25. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-66>

5. Холодок В. Управління туризмом на регіональному рівні в умовах війни та стратегії на майбутнє. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка, 2023. № 16, С.206-214.

ЛАВРЕНТЬЄВА В.А., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
Маріупольського державного університету, м. Київ

СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ТУРИСТІВ: НАЙКРАЩІ ПРАКТИКИ ТА ІННОВАЦІЇ

Безпека туристів – один з найважливіших аспектів сучасної туристичної індустрії. Негативні події та інциденти можуть суттєво впливати на імідж країни чи регіону, а також призвести до зменшення туристичних потоків та втрат для господарства.

Забезпечення безпеки туристів є головною вимогою для приваблення і задоволення подорожі.

Туризм, на відміну від багатьох інших галузей, піддається впливу неринкових чинників, таких як війни, природні катастрофи, епідемії та інші події.

Глобалізація ризиків негативно впливає на ринок туристичних послуг.

Однак важливо враховувати, що глобалізація може мати не тільки політичні та правові аспекти, але і соціально-економічні та культурно-інформаційні аспекти.

Соціально-економічні чинники, такі як підвищення рівня освіти, культури та естетичних потреб населення, мають важливе значення для розвитку туризму.

Для успішного функціонування та динамічного росту галузі туризму необхідна високоякісна система безпеки.

Це стає особливо актуальним у контексті глобалізації, яка має вплив на міжнародну та національну безпеку.

В Україні впроваджено механізм страхування туристів, включаючи медичне страхування від нещасних випадків, страхування цивільної відповідальності та транспортних засобів.

Проте питання фінансування заходів під час евакуації туристів з районів стихійних лих, військових конфліктів та терористичних актів залишається невирішеним.

Україна продовжує прагнути підвищити рівень безпеки та якості туристичних послуг, хоча в цій сфері існують значні нормативно-правові акти. Останні роки призвели до змін у законодавстві, проте, з урахуванням складнощів та постійної динаміки ситуації, необхідно подальше вдосконалення правового регулювання у сфері туризму та його безпеки.

Спільна координація дій між державою, регіональними органами влади, сектором туризму (туроператорами та турагентами) та самими туристами є важливим елементом забезпечення безпеки туризму на системному та ефективному рівні.

Безпека туристів є пріоритетним завданням для держави, оскільки загрози можуть впливати не лише на індивідуальних туристів, але й на суспільство і державу в цілому. Тому держава регулює туристичну діяльність і забезпечує захист туристів.

В Україні діє стандарт для туристично-екскурсійного обслуговування, який враховує ризики і безпеку туристів. Держава інформує туроператорів, агентів та туристів про можливі загрози безпеці та надзвичайні ситуації.

Туристичні оператори повинні надавати інформацію про особливості подорожей і можливі небезпеки, а також забезпечувати безпеку туристів.

Держава також гарантує захист законних прав іноземних туристів в Україні та українських туристів за кордоном.

У разі надзвичайних ситуацій держава вживає заходів для захисту інтересів своїх громадян за межами країни. Отже, безпека туристів регулюється стратегічно на різних рівнях, з метою поліпшення якості обслуговування.

Для забезпечення безпеки у сфері туризму важливими є статистичні дані, які включають інформацію про обсяги туристичного руху, прибуття та ночівлі, міжнародні перевезення пасажирів за різними видами транспорту і напрямками, валютні операції, що виконуються міжнародними туристами, а також характеристики умов перебування і обслуговування туристів.

Контрольна функція в сфері безпеки туризму має велике значення для виявлення, запобігання та припинення порушень обов'язкових вимог щодо безпеки у сфері туризму.

Забезпечення безпеки в туризмі потребує спільних зусиль на центральному і регіональному рівнях для захисту соціальних інтересів, включаючи особисте та загальне благополуччя.

В Україні, враховуючи важливість туризму, була прийнята стратегія розвитку туризму, включаючи напрям "Безпека туристів".

Цей напрям передбачає надання невідкладної допомоги, створення "гарячої" телефонної лінії для туристів, моніторинг подій та посилення відповідальності суб'єктів туристичної діяльності перед клієнтами.

Світова спільнота також активно працює над забезпеченням безпеки в туризмі. Наприклад, заходи спрямовані на підтримку миру і безпеки на різних рівнях та врахування прав і свобод громадян у цій галузі є актуальними в міжнародному масштабі.

Однією з ключових особливостей забезпечення безпеки туризму є відповідальне управління туризмом, засноване на концепції сталого розвитку.

Туристична індустрія та уряди повинні бути готові діяти в умовах невизначеності і керувати кризовими ситуаціями.

Важливо розумно використовувати засоби масової інформації під час труднощів.

Реалізація комплексу заходів щодо забезпечення національної безпеки є нагальною потребою і є постійним пріоритетом внутрішньої та зовнішньої політики країн.

Для цього потрібна співпраця та солідарність між країнами, які поступово розуміють важливість спільної дії в кризових ситуаціях.

Наведемо декілька прикладів в інноваціях з безпечного туризму:

Впровадження сучасних технологій для моніторингу безпеки: Туристичні компанії та місцеві органи використовують сучасні технології, для моніторингу безпеки на туристичних майданчиках. Це дозволяє вчасно виявляти потенційні загрози та реагувати на них.

Системи електронного реєстру та відстеження туристів: Деякі країни використовують інноваційні системи електронного реєстру, що дозволяють відстежувати місцеперебування туристів.

Використання блокчейн-технологій для безпеки даних туристів:

Компанії впроваджують блокчейн для зберігання та захисту особистих даних туристів, таких як паспортні дані та платежі.

Розвиток програм "еко-туризму". Це включає в себе використання екологічно чистих транспортних засобів, створення екологічно безпечних готелів та інші ініціативи, які сприяють збереженню природи та безпеці туристів.

На сучасному етапі розвитку туризму важливість забезпечення безпеки туристів не може бути недооцінена.

Найкращі практики та інновації у сфері безпеки туризму свідчать про те, що це не лише важливий аспект для захисту інтересів туристів, але і стратегічна необхідність для розвитку туристичної індустрії в країні.

Забезпечення безпеки туристів є важливою складовою сталого розвитку туризму.

Тільки шляхом поєднання зусиль урядових органів, туристичних компаній та міжнародних організацій можна забезпечити безпеку та комфорт подорожей для всіх туристів.

Література:

1. Особливості туристичної індустрії та її роль в економіці. Донецький національний університет. 2016. URL: <http://surl.li/lkohl> (дата звернення: 23.09.2023).
2. Вплив тенденцій розвитку міжнародного туризму на функціонування вітчизняної туристичної індустрії. Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ. 2019. URL: <http://surl.li/lkojb> (дата звернення: 23.09.2023).
3. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні. Національний університет цивільного захисту України. 2017. URL: <http://surl.li/lkojv> (дата звернення: 23.09.2023).
4. Безпека туристичних подорожей. НУБіП. 2023. URL: <http://surl.li/hlyhu> (дата звернення: 23.09.2023).
5. Безпека у туризмі як чинник сталого розвитку туризму. ІМБ НАУ. 2014. URL: <http://surl.li/lkokp> (дата звернення: 23.09.2023).
6. Безпека в галузі туризму. Верховна Рада України. Редакція 01.04.2023р. URL: <http://surl.li/lkoky> (дата звернення: 23.09.2023).
7. Безпека туризму. Дніпровський гуманітарний університет. 2018. URL: <http://surl.li/lkolh> (дата звернення: 23.09.2023).
8. Безпека в туристичній сфері України. Самбірський технікум економіки та інформатики. URL: <http://surl.li/lkolw> (дата звернення: 23.09.2023).

МАТКОВСЬКА О.Д., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
Маріупольського державного університету, м. Київ

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Зростання технологій суттєво вплинуло на всі сфери життя, зокрема на бізнес. Галузь туризму та готельно-ресторанного бізнесу не залишилася осторонь цього процесу. Сучасні технології стали невід'ємною частиною управління людськими ресурсами в цих галузях [1]. У даному дослідженні ми розглянемо, які конкретні технології застосовуються, щоб оптимізувати процеси управління персоналом та поліпшити якість обслуговування в індустрії туризму та гостинності.

Сучасний підхід до навчання та розвитку співробітників полягає у використанні онлайн-навчальних платформ. Це дозволяє співробітникам самостійно обирати курси та тренінги, що відповідають їхнім індивідуальним потребам. Вони можуть навчатися у зручний для них час, розвиваючи необхідні навички для вдосконалення своєї робочої діяльності [2, с. 65].

Однією з ключових технологій є системи електронного кадрового управління (HRM). Вони дозволяють ефективно вести облік співробітників, контролювати їхні робочі години, відпустки, зарплати та інші аспекти персоналу. Такі системи автоматизують рутинні процеси, що дозволяє звільнити час менеджерів для більш стратегічних завдань.

Технології також революціонізували навчальні процеси. Онлайн-платформи навчання дозволяють співробітникам здобувати нові знання та навички у зручний для них час. Готелі та ресторани можуть створювати власні навчальні курси, спеціалізовані на їхніх потребах.

Завдяки технологіям, з'явилися нові способи взаємодії з клієнтами. Мобільні додатки дозволяють здійснювати онлайн-бронювання номерів чи столиків у ресторанах, замовляти послуги номерного сервісу чи отримувати інформацію про туристичні пам'ятки. Штучний інтелект може аналізувати дані про клієнтів та рекомендувати персоналу підходи до кожного гостя [4].

Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR) знаходять застосування і в цих галузях. Туристичні агентства можуть пропонувати віртуальні тури по готелях, містах чи навіть країнах, щоб покупці могли отримати реалістичне уявлення про свою подорож. В готелях розширена реальність може використовуватися для покращеного обслуговування гостей - наприклад, під час замовлення страв у ресторані.

Збір та аналіз даних є ключовим елементом у вдосконаленні процесів управління. Аналітика допомагає виявити ефективні та менш ефективні практики, розпізнати тенденції на ринку та вчасно реагувати на зміни. Важливою є і аналітика задоволеності співробітників та клієнтів, що дозволяє виявити проблеми та ризики забезпечення якісного обслуговування.

Сучасні технології мають великий потенціал для оптимізації управління людськими ресурсами в галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Вони допомагають підвищити якість обслуговування, ефективність процесів та задоволеність як співробітників, так і клієнтів [3, с. 53]. Однак важливо пам'ятати, що технології - це інструмент, і їхня успішність залежить від правильного впровадження та умілого використання.

Загалом, впровадження сучасних технологій в управління людськими ресурсами в галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу є обіцяючим напрямком. Вони можуть покращити рівень обслуговування, оптимізувати робочі процеси та зробити галузь більш конкурентоспроможною. Однак успіх залежить від усвідомленого та збалансованого підходу до їхнього впровадження та використання.

Література:

1. Гуцуляк Н.П. Сучасні технології управління персоналом. Економіка і організація управління. 2019. № 3 (35). С 111-118.
2. Мацука В.М. Нові тренди ринку праці. Розвиток ринку праці в умовах глобалізаційних зрушень: виклики для України: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 27 квітня 2023 року) / за заг. ред. С. П. Калініної. Київ: МДУ, 2023. С. 65-67. URL: https://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2023/zbirnik_27.04.23.pdf (дата звернення: 03.08.2023).
3. Ніфіатова О. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом готельно-ресторанного бізнесу. Вісник КНУТД. 2018. № 1(119). С. 45-54
4. Томаля Т.С. Особливості управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Т. 2. С. 271-274.

ОСИПЕНКО К.В.,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів,

Маріупольського державного університету, м. Київ

БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ В ІСТОРИЧНОМУ АСПЕКТІ

Безпека туризму — це складне багатоаспектне явище, яке є різновидом ширшого загальнозагального поняття «безпека». Стан безпеки у повсякденному житті сприймається людьми як «захищеність», «надійність», «міцність», «цілість», «безпека», «недоторканність», «незалежність».

Забезпечення національної безпеки та її окремих аспектів є найважливішою складовою внутрішньої та зовнішньої політики кожної країни, від ефективності яких зрештою залежить життя та благополуччя громадян, надійне існування та сталий розвиток суспільства та держави. Для життя людини, розвитку її здібностей та можливості досягнення її людських цілей необхідні відомі умови. Між ними найголовніше місце посідають безпеку та добробут. Умова безпеки забезпечується попередженням та припиненням небезпек, які можуть загрожувати як від злої волі інших людей, так і від сил природи та різних нещасних випадків. Умова добробуту досягається можливістю придбати і користуватися відомою кількістю матеріальних благ, необхідних задоволення свідомих людиною потреб, і навіть досягати відомого духовного розвитку. Обидві ці умови — безпека та добробут — перебувають у нерозривному органічному зв'язку: будь-який захід, що сприяє забезпеченню безпеки, сприяє й розвитку добробуту і навпаки.

Безпека туризму є історично обумовленим явищем – продуктом еволюційного становлення. У звичаях різних народів було широко поширене заступництво мандрівникам, захист їх життя і здоров'я від протиправних посягань, а також забезпечення збереження їхнього майна, яке виражалося у наданні послуг тимчасового

розміщення та проживання у заїжджих дворах, поштових станціях, трактирах. Так, Римське право встановлювало обов'язок господарів готелів та заїжджих дворів забезпечувати безпеку постояльців, а також збереження їх майна. Господар готелю автоматично приймав він за едиктом претора відповідальність за збереження багажу постояльців. Ця відповідальність впливала із самої угоди».

З моменту виникнення держави традиційно використовувалися чотири види коштів (заходів) державно-правового впливу на сферу подорожей: а) обмеження свободи пересування; б) посвідчення особи мандрівника; в) заходи щодо іноземців; г) заступництво та огороження власних підданих, які проживають на чужині. В історії всі ці заходи пройшли кілька ступенів розвитку, що відповідають поділу на періоди. Безпека у період постає маємо як категорія громадського права. У східних державах вони спиралися, головним чином, на релігійні підстави: релігія або зовсім забороняла спілкування з іноземцями, або допускала його лише умовно. У класичному світі, при повній свободі пересування громадян, іноземцям або зовсім заборонявся в'їзд у державу, або ж в'їзд був дозволений не заради користі та вигод іноземців, стосовно яких взагалі додавалася принцип безправ'я, а заради інтересів держави.

У період феодалізму пересування було вільно лише межах кожної даної громади, у відношенні до приїжджених і приїждженим людям застосовувалися різного роду більш-менш сором'язливі заходи безпеки, які були пом'якшені і навіть зовсім усунуті щодо гостей, тобто. до купців та до свити.

У період абсолютизму, в епоху так званої поліцейської держави, внутрішні та зовнішні подорожі були поставлені в залежність від дозволу начальства в кожному даному випадку, внаслідок чого до цього часу відноситься розвиток так званої паспортної системи, внаслідок якої кожен мандрівник повинен був виклопотати собі дозвіл на тимчасове залишення осілости, причому паспорт і був документом, що засвідчує таке дозволу, незастосування паспорта у мандрівника розглядалося як злочин і служило достатньою вказівкою на готівку небезпеки.

В епоху освіченого абсолютизму, з визнанням початку свободи пересувань і одночасно з надзвичайним розвитком шляхів сполучення, завдяки залізницям і пароплавам, що полегшили подорожі настільки, що доцільне застосування колишньої паспортної системи стало фактично неможливим, у законодавстві виробилися поступово системи спочатку обов'язкової легітимізації. . обов'язкового посвідчення особи мандрівника, а потім факультативної легітимізації, внаслідок якої мандрівник може, якщо забажає, на користь своєї ж власної зручності та безпеки набувати собі паспорт (легітимізаційний квиток або свідоцтво), що засвідчує його особу.

На рубежі XIX-XX ст. у зв'язку з розвитком технічного прогресу та індустріалізацією категорія «безпека» стає атрибутом як публічного, а й приватного права. У Франції широкого поширення набувають випадки заподіяння шкоди особистості під впливом машин та механізмів. У зв'язку з цим утворюється нове правове поняття — «забезпечити безпеку» (*obligation de securite*). Починаючи з 1880-х років у французькій юридичній літературі стало порушуватися питання про відшкодування такого роду шкоди, заподіяної у процесі виконання договору. При цьому в центрі дискусії на той час були дві категорії постраждалих: робітники, яким завдано шкоди на виробництві в рамках виконання трудового договору, та пасажери, які постраждали внаслідок нещасних випадків при виконанні договору перевезення.

Література:

1. Абрамов В.В. Історія туризму: підруч. / В.В. Абрамов, М.В. Конкошкур; ХНАМГ. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 294 с.
2. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: навч. посіб. /Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
3. Коваль П.Ф. В'їзний туризм: посіб. / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андрєєва та ін. – Ніжин: Вид-во Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.

РОМАНУХА О.М.,

к.і.н., доцент кафедри економіки та бізнесу

Донецького національного університету економіки і торгівлі імені м.Туган-Барановського

МАСТАБАЙ Н.С., студент ОС «Магістр»

спеціальності 241 «Готельно-ресторанно справа»

Донецького національного університету економіки і торгівлі імені м.Туган-Барановського

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ЯК ЗАСІБ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ, ГОТЕЛЬНИМИ ТА РЕСТОРАННИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Сфера гостинності є однією з найбільш вразливих до економічних, соціальних та політичних криз, що призводять до зниження попиту на послуги туризму та гостинності та загальних фінансових втрат. В останні роки сфера гостинності в Україні стикнулася з великою кількістю викликів, таких як економічні рецесії, терористичні акти, пандемія Covid-19 та найбільшим випробувальним вогнем стали військові дії на території України. Інноваційні технології в галузі гостинності стають одним з найефективніших засобів антикризового управління для туристичних, готельних та ресторанних підприємств та організацій по всій країні. Інновації дозволяють не

лише зберегти життєздатність галузі під час кризових ситуацій, але і підвищити її стійкість та привабливість для клієнтів та потенційних інвестицій у галузь.

Під час кризових подій бізнеси у сфері гостинності можуть стикатись із великою низкою проблем, однією з основних є надмірна кадрова нестача, велика кількість професіоналів вимушена виїжджати з країни, деяка кількість персоналу йде у інші, більш прибуткові або конкурентоспроможні сфери. Керівництво туристичних, готельних та ресторанних підприємств та організацій має подбати про автоматизацію деяких процесів та заміну роботи деяких співробітників за допомогою сайтів, додатків та штучного інтелекту для збереження безперебійної роботи підприємства не дивлячись на кадрову нестачу.

Одним з таких способів автоматизації роботи на підприємстві за допомогою інноваційних технологій у сфері гостинності є онлайн бронювання та продаж. У наш час розробка даної функції не потребує великої кількості матеріальних та часових вкладень, процес інтеграції такого сервісу для клієнтів є досить швидким та доступним для більшості підприємств. Процес створення такої системи на підприємстві включає в себе розробку мобільного додатку, платформи для онлайн-бронювання на сайті та інтеграції штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, швидкого аналізу даних та прогнозування попиту на ті чи інші послуги. В готельній індустрії ця система використовується для бронювання номерів та додаткових послуг клієнтом без залучення живого співробітника взагалі, все ознайомлення з повним спектром послуг у готельному підприємстві здійснюється через смартфон або комп'ютер та автоматично додає всю інформацію у вашу комп'ютерну систему управління готелем (Hotel PMS System). У ресторанному підприємстві можна використати цю систему для бронювання місця у закладі та замовленням страв заздалегідь вказуючи час прибуття гостя або ж замовлення страв на доставку, що стало особливо актуально під час пандемії Covid-19 у 2020 році, сюди також можна додати персоналізовані та покращені рекомендації послуг та страв без залучення живого офіціанта, адміністратора чи хостес у ресторанному закладі. У туристичній індустрії такий тип інноваційних технологій може знадобитись як засіб швидкого бронювання екскурсій, подорожей та усього комплексу послуг, що надаються туристичними агенціями без живого консультанта, виключно за допомогою сайту або додатку у смартфоні.

Антикризове управління це постійний процес, який існує на підприємстві до кризи як спосіб запобігання кризі, під час кризи як засіб мінімізації втрат та після кризи як інструмент відновлення та розвитку. Використання інноваційних технологій у всіх цих етапах антикризового управління є критично важливим та дозволяє швидко адаптуватись до реалій бізнесу та відновити конкурентну перевагу в індустрії.

Один із ключових аспектів інноваційних технологій у сфері гостинності та туризму це можливість збирати та швидко аналізувати великі обсяги даних про роботу підприємства або організації. Сучасні готелі, ресторани та туристичні підприємства використовують системи управління відносин з клієнтами (CRM) та інші інструменти взаємодії з покупцями для запису та роботи з даними. До складу даних, що збираються підприємством входить інформація про попередні бронювання, попит на окремі номери, страви або послуги, відгуки та рейтинги від споживачів, демографічні та інші дані про клієнтів, економічні звіти про роботу підприємства та інше. Інформація про клієнтів дозволяє керівникам різних відділів розуміти своїх прямих споживачів, що вони вимагають та якого досвіду очікують від тих чи інших послуг у сфері гостинності. За допомогою інструментів аналізу даних, таких як машинне навчання та штучний інтелект, підприємства можуть робити прогнози попиту, розробляти персоналізовані пропозиції та оптимізувати ціноутворення. Наприклад, аналітика може вказати, які додаткові послуги або акції можуть зацікавити конкретного клієнта або групу клієнтів. Дані дозволяють підприємствам адаптувати свої маркетингові кампанії та стратегії залучення клієнтів. Наприклад, вони можуть створювати спеціальні пропозиції для повторних клієнтів або акції для нових клієнтів на основі їхніх інтересів та історії попиту.

Інноваційні аналітичні інструменти в галузі гостинності і туризму відіграють важливу роль у забезпеченні оптимізації витрат та зменшенні ризиків, особливо в умовах кризових ситуацій. Використання аналітичних інструментів відкриває безліч можливостей для управління ресурсами та фінансами підприємств готельного та туристичного сектору. Сучасні аналітичні інструменти у вигляді машинного навчання та нейромереж дозволяють підприємствам передбачати зміни в попиті на готельні послуги, страви, напої та туристичні пакети. Аналіз даних про попит дозволяє підприємствам адаптувати свої запаси, ресурси та ціноутворення відповідно до очікуваного попиту під час кризової ситуації, що допомагає зменшити зайві витрати. Наприклад, виявлення пікових навантажень та неефективних процесів дозволяє оптимізувати використання персоналу та обладнання, зменшуючи витрати на оплату праці та енергоспоживання, наприклад системи "розумних" будівель і енергозберігаючі технології дозволяють підприємствам заощаджувати на витратах на опалення, кондиціонування повітря та електроенергію. За допомогою аналітичних інструментів можна здійснювати постійний моніторинг конкурентоспроможності своєї організації та динаміку цін на ринку. Це дозволяє підприємствам встановлювати оптимальні ціни для максимізації прибутків і забезпечення стійкої конкурентоспроможності відносно інших гравців на ринку.

Також слід не забувати, що інновації часто привертають інвесторів, оскільки показують готовність підприємства розвиватися та впроваджувати нові технології. Інвестиції можуть допомогти підприємствам вижити під час кризи та забезпечити їхній подальший розвиток.

Інноваційні технології є дуже важливим елементом антикризового управління у сфері гостинності та туризму без якого неможливо уявити сучасне та успішно функціонуюче підприємство або організацію. Вони дозволяють підприємствам адаптуватись до змін, привертати увагу клієнтів, підвищувати ефективність бізнесу, автоматизувати деякі процеси на підприємстві та допомагати в управлінні ресурсами. Інновації допомагають

сфері гостинності і туризму не лише ефективно вирішувати виклики з якими стикається підприємство в умовах глобальних потрясінь та кардинальних змін, але і розвиватися для забезпечення стійкого майбутнього, залучення додаткових інвестицій, створення сталої економіки та прибутковості підприємства зберігаючи свою конкурентоспроможність на ринку.

Література:

1. Федосова К. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі в період пандемії COVID-19. Економіка та суспільство, 2022, №35 URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-20> (дата звернення: 10.08.2023)
2. Jordan Hollander AI in Hospitality: The Impact of Artificial Intelligence on the Hotel Industry URL: <https://hoteltechreport.com/news/ai-in-hospitality> (дата звернення: 12.08.2023)
3. Allen Graves Artificial Intelligence for Restaurants to Accelerate Marketing URL: <https://bloomintelligence.com/blog/artificial-intelligence-restaurant-industry/> (дата звернення: 12.08.2023)
4. Блажнов І. Дизайн інтер'єру готелю та ресторану за допомогою нейромереж URL: <http://hospitality.ontu.edu.ua/4912/> (дата звернення: 12.08.2023)

СТЕЛЬМАШЕНКО О.О.,
к.н. з держ. упр., доцент кафедри маркетингу
Національного Авіаційного Університету
КАМІНСЬКА Л.В., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
Національного Авіаційного Університету

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Публікація актуалізує питання розвитку туризму та висвітлює його внесок у розвиток економіки держав. Робота містить докази, чому туризм – важливий елемент економіки, також містить інформацію про напрямки державного регулювання даної галузі. Підсумовуючи, можна сказати, що туризм на сьогоднішній день є однією з найбільш перспективною та провідною галуззю світової економіки.

Визначаючи наявність значного рекреаційно-туристичного потенціалу в Україні та наявність всіх ознак самостійної галузі національної економіки, актуальною є постановка питання про необхідність вироблення чіткої державної політики в сфері і впровадження дійових механізмів її реалізації.

Регулювання розвитку туристичної індустрії на державному рівні необхідне з метою:

- ✓ збільшення валового національного доходу від рекреаційно-туристичної діяльності;
- ✓ захисту споживача туристичних послуг;
- ✓ організація рекреаційно-туристичної діяльності у цивілізованих рамках;
- ✓ збереження і охорона рекреаційно-туристичних ресурсів.[1].

Державні організації в системі регулювання туризму в Україні представлені органами законодавчої та виконавчої влади. До повноважень Верховної Ради в галузі туризму належать (згідно Закону України «Про туризм» [3]): визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму, правових засад регулювання відносин у галузі туризму, обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі в законі про Державний бюджет України.

Регулювання туристичної діяльності в сільській місцевості в системі виконавчої влади здійснюється Міністерством аграрної політики та продовольства України, Міністерством інфраструктури України, Міністерством освіти і науки України та Міністерством молоді та спорту України.

Одним з центральних органів державної виконавчої влади в галузі регулювання туристичної діяльності в сільській місцевості є Міністерство аграрної політики та продовольства України, а саме Департамент науково-освітнього забезпечення АПВ та розвитку сільських територій, у завдання якого входить підготовка пропозиції Кабінету Міністрів України до проектів законодавчих і нормативно-правових актів, національних, державних цільових, галузевих та регіональних програм, безпосереднє здійснення розробки проектів законодавчих і нормативно-правових актів та проведення їх експертизи з питань розвитку сільських територій, зайнятості сільського населення, розвитку особистих селянських господарств, фермерства, кооперації та підприємництва (в т.ч., у сфері сільського туризму).

В результаті здійснення певних змін в структурі державної влади в Україні з 2011 р. основним профільним органом, що регулює сферу туризму в Україні, є – Міністерство інфраструктури України. Державне агентство України з туризму та курортів є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра інфраструктури України, входить до системи органів виконавчої влади і забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів. Воно в установленому порядку вносить пропозиції щодо формування державної політики у туристичній та курортній галузях, забезпечує її реалізацію, здійснює управління в цих галузях, а також міжгалузеву координацію. Основними завданнями міністерства є участь у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики у туристичній та курортній галузях; розроблення та реалізація загальнодержавних програм розвитку курортів та туристично-рекреаційної сфери, ринку туристичних послуг, забезпечення захисту і безпеки туристів;

визначення перспектив і напрямів розвитку внутрішнього, міжнародного та іноземного туризму, розбудови матеріально-технічної бази туризму. [2].

Загалом, моделювання та управління економікою в Україні залишаються складним завданням через численні внутрішні та зовнішні фактори, але вони є важливими для досягнення стійкого економічного зростання та розвитку країни.

Література:

1. Державне регулювання розвитком туризму в Україні. URL: <https://buklib.net/books/27500/>
2. Державне регулювання туристичної діяльності в сільській місцевості URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2734>
3. Закон України Про туризм URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

ТЕРЕЩУК Н.В.,
к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва
КИРИЛЮК Є.В., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Уманського національного університету садівництва

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм є складною системою, в якій тісно переплетені інтереси багатьох галузей економіки, екології, культури, безпеки, зайнятості населення, розвитку туристської інфраструктури. Саме туристична індустрія виступає потужним соціально-економічним і політичним чинником, що визначає розвиток економіки і політику багатьох країн і регіонів світу, їх міжнародну інтеграцію.

Важливість розвитку туризму для національної і регіональної економіки визначає його державне регулювання. Законодавча основа державного регулювання туристичної діяльності в Україні складається з Закону України «Про туризм», прийнятих відповідно до нього державних законів і нормативно-правових актів України.

Держава, визнаючи туристичну діяльність як одну з пріоритетних галузей національної економіки, здійснює її регулювання відповідно до таких принципів: сприяти туристичній діяльності і створювати сприятливі умови для її розвитку; визначати і підтримувати пріоритетні напрями туристичної діяльності; формувати уявлення про Україну як про країну, сприятливу для туризму; здійснювати підтримку і захист українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань

При аналізі стану туристичної галузі в Україні, необхідно відмітити її сприятливі умови та багаті, рекреаційні ресурси для лікування й відпочинку населення, розвитку туризму й спорту. Унікальні пейзажі, дивні ландшафти, національні парки, заповідники, мінеральні і термальні води, грязьові джерела створюють усі передумови для формування в Україні високорозвинутого, конкурентоздатного рекреаційно-туристичного комплексу.

Можна зробити висновок, що, незважаючи на негативні явища, які відбуваються в економіці та суспільстві, туристична сфера є такою, що постійно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту. За статистичними даними, результати діяльності туристичної сфери в останні роки можна вважати такими, що свідчать про розвиток цієї сфери та набуття нею позитивних тенденцій. Туризм, як і інші складові економіки України, потребує ряду пільг для підтримки своєї діяльності. Але на теперішній час, коли держава відчуває гостру нестачу коштів, необхідних для подолання кризових явищ, впровадження таких пільг несквально приймається з боку податкових та фінансових органів держави. Відповідно представники туристичної сфери, використовуючи недосконалість державного контролю за сплатою податків, ухиляються від їх сплати, намагаючись компенсувати втрати, які вони несуть під час кризи.

Державне регулювання туристичної діяльності в сільській місцевості повинне здійснюватися з метою:

- забезпечення права громадян на відпочинок, відновлення та зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;
- захисту прав і законних інтересів туристів і суб'єктів туристичної діяльності в сільській місцевості;
- відновлення та збереження цілісності туристичних ресурсів України в сільській місцевості, їх раціональне використання й охорона під час планування та забудови територій, на яких розташовано об'єкти туристичних відвідувань;
- створення сприятливих умов для удосконалення й розвитку індустрії сільського туризму, підтримки пріоритетних напрямів туристичної діяльності в сільській місцевості.

Стабільний розвиток туристичної індустрії можливо на умовах співробітництва держави та бізнесу. Це необхідно для розробки та реалізації програм, які будуть урахувати специфіку туристичної галузі. За оцінками міжнародної консалтингової McKinsey & Company для забезпечення стійкого росту ВВП на фоні багатьох проблем, які стоять перед Україною, в першу чергу необхідно розвивати ті галузі економіки, які мають значний потенціал росту. Одним з таких галузей виступає туристична індустрія. Для цього необхідно створити

благоприйнятні умови для ведення бізнесу, стимулювання конкуренції, залучення інвестицій та упровадження передового зарубіжного досвіду, усунення адміністративних бар'єрів, підвищення мобільності трудових ресурсів, розвиток співробітництва держави та бізнесу.

Література:

1. Travel & Tourism economic impact [Електронний ресурс] / World travel & tourism council. — Режим доступу : http://www.wttc.org/eng/TourismResearch/Tourism_Economic_Research/CountryReports/Ukraine_/.
2. Пахля А., Самарцев Е. Національний турпродукт: якісний, отже конкурентний.// Урядовий кур'єр.- 2009.-№177.-с. 11.
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. [для студ. Вищ. Навч. Закл.] / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. — К. : Знання, 2008. — 661 с.

ТЕРЕЩУК Н.В.,
к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва

ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Принцип наукової обґрунтованості управління полягає в науковому передбаченні та плануванні в часовій площині соціально-економічних перетворень на підприємстві. Основний зміст цього принципу відбивається у положенні: всі управлінські дії здійснюються на базі наукових методів і підходів.

Суть принципу плановості полягає у визначенні основних напрямів і пропорцій розвитку підприємства на перспективу. План є певним комплексом економічних і соціальних завдань, які необхідно вирішити в майбутньому.

Принцип узгодженості прав, обов'язків і відповідальності передбачає, що кожний підлеглий повинен виконувати покладені на нього завдання і періодично звітуватись щодо їх виконання [1]. Окрім принципів, в управлінні процесом обслуговування споживачів на підприємстві ресторанного бізнесу, важливими є ще й функції менеджменту, а особливо:

1. Організація як функція управління забезпечує впорядкованість технічної, економічної, соціально-психологічної й правової діяльності всіх підприємств ресторанної сфери, оскільки дозволяє визначити, хто саме повинен виконувати кожне конкретне завдання і які для цього будуть застосовані засоби. [2].

2. Функція мотивації - це процес спонукання учасників виробничого процесу до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей підприємства в цілому.

Особисте задоволення від добре виконаної роботи надає працівникам почуття впевненості у власних силах. Це є не менш важливим фактором з точки зору мотивації праці, ніж матеріальна винагорода. Прагнення людини до реалізації себе у виконуваній роботі є незаперечним. Там, де управління і організація праці надають працівникам такої можливості, їхня праця є високоефективною, а мотиви до праці – високими [3].

3. Функція контролю є не менш важливою в управлінні процесом обслуговування. Поняття «контроль» (перевірка) як функція менеджменту виходить за межі поняття «контролювати». Це безперервний процес, який включає спостереження за здійсненням стратегічних планів для визначення ступеня ефективності їх виконання, а в разі необхідності застосовування регулюючих заходів.

Для забезпечення успіху на ринку заклад громадського харчування повинен створити конкурентоздатний набір послуг (продукт) [2]. З цією метою в межах стратегії поєднуються різні ресурси для виробництва конкурентоздатного продукту за вартістю, якістю та іншими атрибутами відносно аналогічних продуктів конкурентів.

Одна з найважливіших складових управлінської діяльності - управління персоналом, як правило, ґрунтується на концепції управління - узагальненому уявленні (необов'язково декларуємому) про місце людини в організації. У теорії і практиці управління людською стороною організації можна виділити чотири концепції, що розвивалися в рамках трьох основних підходів до управління - економічного, органічного і гуманістичного.

Для будь-якого закладу громадського харчування найголовніше - це хороша кухня і професійний менеджмент. Підбираючи керуючих і шеф-кухарів, роботодавці передусім звертають увагу на успішний попередній досвід. До того ж надзвичайно ціниться робота у відомих закладах та досвід відкриття нових ресторанів. А ось ідеальний керівник повинен поєднувати в собі такі риси: високу працездатність, позитивне сприйняття своєї професії і хороші комунікативні навички. Не менш важливо виглядати стильно, вміти поводитися в суспільстві і, звичайно, мати терпіння [3]. Запорука успішної роботи закладу громадського харчування - відмінно організоване обслуговування, тому що суть ресторанного бізнесу - це не тільки продаж страв та напоїв. Ресторатор продає можливість добре провести час, продає емоції.

Література:

1. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (Львів, 29 листопада 2019 р.) / М.І.Гінда. - Львів: МАУП, 2019. - Ч. 1. - С. 301-306.

2. Миронова О.О. Проблеми ідентифікації і опису бізнес-процесів підприємства / О.О.Миронова // Економіка АПК. - 2018. - № 11. - С. 57-60.

3. Мухаметшина Ф. А. Мотивация персонала в инновационном подходе в системе управления персоналом / Ф. А. Мухаметшина [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.kirgteu. q com/filemanager /download/895/](http://www.kirgteu.q.com/filemanager/download/895/)

ТИМЧУК С.В.,
к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва

РОЛЬ ТОВАРОЗНАВСТВА В ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Готельно-ресторанний бізнес завжди був сферою, де висока якість обслуговування є однією з ключових складових успіху. Клієнти цього сегменту, незалежно від своїх мети і смакових уподобань, завжди сподіваються на неперевершену якість страв та надзвичайний рівень обслуговування. В умовах постійного зростання конкуренції та зміни споживчих пріоритетів важливо зрозуміти, що впливає на створення культури обслуговування і підвищення якості обслуговування в цьому секторі.

Однією з центральних складових, яка впливає на цей процес, є товарознавство – наука про вивчення та розуміння продуктів та їх властивостей. Товарознавство може відігравати важливу роль у формуванні культури обслуговування та підвищенні якості обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі. Обізнанність у товарознавстві допомагає розуміти склад і якість інгредієнтів, вибирати найкращі продукти, створювати унікальні страви та напої, а також допомагати персоналу професійно взаємодіяти з гостями.

Товарознавство відіграє ключову роль у виборі високоякісних інгредієнтів та продуктів для готельно-ресторанного бізнесу. Завдяки товарознавчому аналізу можна оцінити якість продуктів щодо їх хімічного складу, фізичних властивостей, текстури, аромату та смаку. Це допомагає вибирати продукти з вищою якістю для створення високоякісних страв.

Товарознавство дозволяє відстежувати походження продуктів, що є важливим аспектом в безпеці і якості обслуговування. Інформація про походження продуктів може вплинути на вибір постачальників. Разом з тим, знання стандартів і важелів, які регулюють якість продуктів, допомагає вибирати продукти, які відповідають вимогам та нормам. Також товарознавство дозволяє слідкувати за новими продуктами та тенденціями на ринку, що допомагає ресторанам і готелям вдосконалювати своє меню та задовольняти потреби клієнтів [1].

Забезпечити відповідність продуктів стандартам через товарознавство можна шляхом впровадження:

1. Стандартів якості. Товарознавство допомагає розуміти та дотримуватися стандартів якості продуктів, таких як ISO 9001, HACCP (Система аналізу критичних точок контролю) та інших, що регулюють якість і безпеку продуктів.

2. Етикетування та інформація для споживачів. Товарознавство допомагає розробляти коректну інформацію на упаковці продуктів, що дозволяє споживачам визначити походження, склад та інші важливі деталі.

3. Відповідність законодавству. Знання товарознавства сприяє дотриманню правових норм і важелів, що стосуються продуктів та готельно-ресторанного бізнесу.

Загалом, товарознавство стає необхідним інструментом для забезпечення якості та безпеки продуктів у готельно-ресторанному бізнесі, а також для виконання вимог стандартів.

Сприяти навчанню персоналу основам товарознавства, зокрема стосовно асортименту та особливостей продуктів і напоїв у готельно-ресторанному бізнесі можна, використовуючи наступні підходи й методи: тренінги та семінари, практичні заняття, дегустаційні сесії, меню з описами, методичні матеріали, тести і оцінка знань, практичні завдання, менторство, заохочення і визнання.

Участь персоналу у регулярних тренінгах та семінарах, спрямованих на розширення їхніх знань про продукти та напої, які використовуються в закладі. Для реалізації даного напрямку власникам варто запрошувати професіоналів з товарознавства або гастрономії для проведення навчання.

Також вартим уваги є організація практичних занять, під час яких персонал може пробувати та аналізувати продукти, вивчати їхні смакові якості та аромати. Це допоможе їм краще розуміти і пам'ятати характеристики продуктів. Разом з тим регулярне проведення дегустаційних сесій дасть можливість персоналу оцінювати різні продукти та напої. Важливим є заохочення до обговорення і взаємодія між співробітниками для обміну досвідом та знаннями.

Одним із напрямків удосконалення знань з товарознавства персоналу може стати розроблене меню з докладними описами страв та напоїв, включаючи їхні основні інгредієнти, походження і особливості. Це допоможе персоналу навчитися інформувати гостей про продукти.

Вартим уваги є підготовка методичних матеріалів з основ товарознавства, які персонал може використовувати для самостійного вивчення та оцінка їх знань за допомогою тестів. Власники закладів готельно-ресторанного бізнесу можуть також вводити систему менторства, де більш досвідчені співробітники можуть

навчати колег з меншим досвідом. Важливим у цьому також є винагорода та визнання зусиль персоналу в їхньому навчанні та розвитку знань про товарознавство, що може включати бонуси, премії або підвищення заробітної плати.

За допомогою цих методів і підходів, можна створити оточення, де персонал має можливість навчатися та розвиватися у сфері товарознавства, що сприятиме покращенню обслуговування та підвищенню якості готельно-ресторанного бізнесу [2].

Сучасний готельно-ресторанний бізнес вимагає більше, ніж просто смачної їжі і комфортного проживання. Він став ареною для створення унікального гастрономічного досвіду, який задовольняє найвищі очікування клієнтів. У цьому контексті, однією з важливих складових є товарознавство - наука про вивчення та розуміння продуктів та їх характеристик. Товарознавство може впливати на культуру обслуговування та сприйняття клієнтами в готельно-ресторанному бізнесі, відкриваючи нові горизонти як для гостей, так і для власників підприємств.

Товарознавство відіграє ключову роль у створенні унікального гастрономічного досвіду для клієнтів готелів і ресторанів. Знання товарознавства дозволяє вибирати найкращі продукти для приготування страв. Це дозволяє готелям і ресторанам пропонувати страви з найсмачнішими та найякіснішими інгредієнтами. Товарознавство надає знання про різноманітність продуктів і можливість експериментувати зі смаками, текстурами та ароматами, щоб створювати унікальні страви та напої.

Знання про регіональні та етнічні особливості продуктів дозволяє гостям відчути себе у гастрономічній подорожі, дегустуючи страви з різних кухонь світу. Знання з товарознавства допомагають розробляти різноманітні меню та рекомендації щодо вибору страв, що задовольняють різні смаки та дієтичні вимоги [3, с. 44].

Для вирізнення готелів і ресторанів з поміж конкурентів за допомогою товарознавства можна використовувати наступні методи та практики: локальні продукти, спеціалізовані меню, парні вина та страви, поєднання культур, експертна інформація. Використання місцевих та сезонних продуктів може надати стравам закладу унікального смаку та привернути увагу гостей, які є поціновувачами цього. Розробка спеціалізованих меню з дієтичними обмеженнями, алергиків або вегетаріанців може привабити нових клієнтів. Підбір правильних вин та напоїв, які гармонізують зі стравами, може підняти ресторан на новий рівень серед клієнтів. Використання комбінацій різних кухонь та культурних впливів може надати гастрономічним стравам унікальну ідентичність. Разом з тим, надання гостям інформації про продукти, їхнє походження і історію може підвищити освіченість клієнтів та зробити їх гастрономічний досвід більш насиченим.

Вивчення товарознавства має безпосередній вплив на здатність персоналу забезпечувати високий рівень обслуговування та задоволення гостей. Знання продуктів дозволяє персоналу надавати докладні консультації гостям щодо вибору страв і напоїв, враховуючи їхні смакові вподобання та дієтичні обмеження. Знання про продукти допомагає запобігати інцидентам та алергічним реакціям, а також гарантує використання продуктів відповідно до стандартів.

Важливим є управління змінами в меню та асортименті, базуючись на товарознавчих знаннях, що вимагає наступних кроків: аналізу ринку, тестування продуктів, експерименти зі стилями готування, оптимізація і складання меню. Необхідно проводити регулярний аналіз ринку, вивчаючи нові продукти та тенденції, що можуть бути включені в меню закладу. Перед включенням нових продуктів у меню варто проводити їх тестування, щоб переконатися в їхній якості та популярності серед клієнтів. Можливим є використання товарознавчих знань для експериментів зі стилями готування та подачі страв для створення нових, цікавих гастрономічних вражень. Варто враховувати знання про продукти та їх характеристики при оптимізації меню, збалансовуючи смаки та види страв.

Отже товарознавство є ключовим фактором для досягнення високої якості обслуговування та гастрономічного досвіду. Знання про продукти, їх характеристики, походження та якість дозволяють готелям і ресторанам вибирати найкращі інгредієнти та створювати унікальні страви. Товарознавство допомагає створювати для клієнтів унікальні гастрономічні враження, що включають в себе якість страв, їхнє походження та стиль подачі. Це додає цінності до готельно-ресторанного бізнесу та привертає нових гостей.

Впровадження товарознавчих підходів в управлінні персоналом вимагає систематичного навчання та підготовки співробітників. Ефективні методи навчання, практичні заняття та дегустації допомагають персоналу стати компетентними в питаннях товарознавства. Впровадження товарознавчих підходів вимагає великих зусиль, організаційних змін та інвестицій. Проте це відкриває широкі можливості для підвищення якості обслуговування та розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Література:

1. Тимчук С.В., Нещадим Л.М. Голістичний підхід до якості обслуговування: інтеграція знань про товари у галузі ресторанного бізнесу. Економіка і суспільство. 51. 2023 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-38>
2. Науменко М. О., Тютюнник О. М. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2011. № 36. С. 179–181.
3. Організація готельно-ресторанної справи : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олабоді, Т. П. Фесун] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. 213 с.

ТКАЧЕНКО О.Г.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та
фінансів
Маріупольського державного університету,
м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Зовнішньоекономічна діяльність для національної економіки будь-якої країни відіграє провідну роль в процесі її включення в систему світової економіки, міжнародної взаємодії, визначенні місця в системі світового господарства. Вона ще і ще раз демонструє свою значущість, яка проявляється не лише в умовах стабільного функціонування світової економічної системи, а й особливо в умовах не стабільності. Для будь-якої галузі і сфери національного господарства зовнішньоекономічна діяльність є важелем розвитку, укріплення конкурентоспроможності, розширення бізнес-діяльності і взаємодії із контрагентами із інших країн.

Повною мірою це відноситься і до підприємств туристичної галузі, тим більш, що саме їх діяльність сприяє розвитку зв'язків між окремими особами, бізнес-партнерами, урядовими і неурядовими інституціями із різних країн світу.

Сучасна туристична індустрія є однією з найбільших високоприбуткових галузей у світовій економіці. Ця сфера діяльності створює 4% світового ВВП, є третьою за величиною категорією експорту в світі, забезпечує мільйони робочих місць, значно впливає на соціально-економічний розвиток, культуру та навколишнє середовище [1]. Значення цього сектору світової економіки було підтверджено Резолюцією Генеральної Асамблеї ООН за номером 77/178 від 14 грудня 2022 року про «Сприяння сталому та стійкому туризму, включаючи екотуризм, для викорінення бідності та захисту навколишнього середовища», яка визначає важливу роль туризму в процесах розвитку як складової його сталості і закликає до підтримки всіх відповідних зацікавлених сторін для просування підходів, які зменшують викиди парникових газів і забезпечують стійкі моделі споживання та виробництва для трансформації туристичного сектору [2].

До повномасштабної війни підприємства туристичної галузі розвивали свою зовнішньоекономічну діяльність, яка включала як виїзний туризм, так і прийом зарубіжних туристів на своїй території, використовуючи переваги геополітичного положення, територіального розташування на перехресті транспортних потоків із Заходу на Схід, із Півночі на Південь, наявну транспортну мережу (автомагістралі, залізничний, річковий і морський транспорт, аеропорти), сприятливі кліматичні умови, красу природних заповідних земель, рекреаційних зон, історичних і культурних пам'яток. Це доволі вагомі чинники задля розвитку зовнішньоекономічної діяльності і приєднання до світової туристичної індустрії. Проведений аналіз показав, що з останніх років (за виключенням періоду пандемії) щорічно зростали обсяги надходжень від підприємств цієї галузі, в тому числі і надходження від іноземного туризму, зростала чисельність туроператорів і турагентів, кількість і вартість реалізованих туроператорами і турагентами туристичних пакетів, кількість обслуговуваних туристів як в'їзних (іноземних), так і виїзних, і внутрішніх.

Діяльність підприємств туристичної галузі і їх зовнішня складова істотно впливають на економічний розвиток держави, залучаючи валютні надходження до державного бюджету, створюючи нові робочі місця, стимулюючи розвиток суміжних галузей і секторів економіки, збільшуючи самозайнятість, розвиваючи людський потенціал, в тому числі і через міжкультурні зв'язки. В 2021 р. загальний обсяг експорту послуг, пов'язаних із подорожами, становив 337,4 млн. дол. США, що було більше на 28 % у порівнянні із попереднім роком і становило 2,6% від загального експорту послуг. Це вагомий економічний внесок у розвиток держави і рішення існуючих соціально-економічних проблем.

Визначаючи особливості розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі доцільно виділити орієнтири і напрями, що були зазначені у висновках і рекомендаціях підсумкового документу «Дорожня карта Гоа для туризму як засобу досягнення цілей сталого розвитку», що був прийнятий в червні цього року на зустрічі міністрів туризму G20, що відбулася в Індії на Гоа.

Цей документ було сформовано на основі опитування серед членів G20 та країн-гостей щодо визначення взаємозв'язку між туризмом та досягненням цілей сталого розвитку і, на цій основі виділити цілі сталого розвитку, на які туризм має найбільший вплив. Так до них було віднесено наступні [1]:

- гідна робота та економічне зростання;
- промисловість, інновації та інфраструктура;
- сталі міста та громади;
- відповідальне споживання та виробництво;
- партнерство для досягнення цілей.

Значення реалізації через туристичний сектор цілей сталого розвитку посилюється в національних програмах країн-членів G20 і показує, що ці країни бачать туризм як засіб боротьби зі зміною клімату та збереження біорізноманіття, але в меншому ступені як засіб боротьби із голодом, гендерною нерівністю, зменшенням нерівності, тощо. Враховуючи це було визначено п'ять пріоритетних сфер, де сектор туризму може зробити значний внесок, які необхідно розглядати у нерозривному зв'язку один із одним [1].

Пріоритет 1. Зелений туризм (озеленення сектору туризму для сталого, відповідального та стійкого сектору туризму).

Пріоритет 2. Цифровізація (використання потужності цифровізації для сприяння конкурентоспроможності, інклюзії та стійкості в туристичному секторі).

Пріоритет 3. Навички (розширення можливостей молоді для роботи та підприємництва в туристичному секторі).

Пріоритет 4. Туристичні мікро-, малі та середні підприємства (розвиток туристичних мікро-, малих та середніх підприємств, стартапи та приватний сектор для впровадження інновацій та динамізму в туристичному секторі).

Пріоритет 5. Управління напрямками (переосмислення стратегічного управління напрямками в напрямку цілісного підходу, який забезпечує досягнення цілей сталого розвитку).

Із виділених пріоритетів зелений туризм був зазначений як найважливіший, тому що спрямований на досягнення головної мети - сталого та інклюзивного туризму. В межах цього пріоритету доцільним є переосмислення туристичної політики та діяльності як засобів відновлення балансу між туризмом і природою, екологічного здоров'я, здоров'я людини, соціального та економічного добробуту [1].

Виходячи із цих пріоритетів підприємства туристичної галузі України мають формувати стратегії розвитку своєї зовнішньоекономічної діяльності, спираючись в тому числі і на свої національні обставини, потреби та пріоритети. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі матимуть позитивний вплив інші сектори економіки: сільськогосподарському виробництву, будівництву та транспорту. Але це, безумовно вимагає скоординованої та цілеспрямованої політики, інвестицій як з боку державного, так і приватного секторів.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичної галузі за умов належного управління має потенціал і може слугувати для України одним із засобів стимулювання економічного зростання, створення робочих місць, зменшення нерівності та сприяння культурній та екологічній стійкості відповідно до принципів Глобального кодексу етики туризму [4] та Керівних принципів Міжнародної організації праці. Саме зовнішньоекономічна діяльність, що зв'язує кожну країну із світом і через поїздки власних громадян за її межі і із прийомом іноземних туристів дозволяє розвиватися ефективно керуючись не лише економічною вигодою, а і загальнолюдськими цінностями.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі вимагає також і створення національного конкурентоздатного туристичного продукту, що буде відповідати означеним орієнтирам сталого розвитку, а також формувати для України імідж країни, що є цікавою не лише як воїн, що стоїть на захисті цивілізованого світу, а і як країна із гідним туристичним сервісом, розвиненою туристичною індустрією, яка робить позитивний вплив на досягнення цілей стійкого розвитку.

Література:

1. Goa Roadmap for Tourism as a Vehicle for Achieving the Sustainable Development Goals. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284424443>.
2. United Nations – General Assembly of the United Nations (2022), Resolution of the 77th Session, Resolution 77/178 – Promotion of sustainable and resilient tourism, including ecotourism, for poverty eradication and environment protection. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/3998716?ln=en>.
3. Структура зовнішньої торгівлі послугами за видами у 2021 році. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. World Tourism Organization (1999), Global Code of Ethics for Tourism, UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ»

Lazorenko Ju.O.	The role of scientific and technological progress in tourism	4
Naumik-Gladka K., Kyrychenko L.	Directions of state regulation of the tourism industry in Ukraine	5
Naumik-Gladka K., Mazanik V.	Communication in the sector of service	6
Orudzeva E.	Innovative elements in modern excursion service	8
Tranchenko L.V.	Features of the practice-oriented component of professional training of future specialists in the service sector	9
Аювджи Т.А.	Інформаційно-комунікаційна трансформація туристичних підприємств	10
Герасименко О.М.	Впровадження інноваційних технологій в готельно-ресторанний бізнес	12
Горбань Є.В.	Фактори впливу на підвищення ефективності організації послуг харчування в ресторані	13
Горюнова К.А.	Сучасні концепції сталого розвитку туризму	15
Новізіньська М.В.		
Горюнова К.А.	Роль імерсивної екскурсії у культурній розбудові країни	16
Гутовська А.С.		
Діхтяренко О.В.	Розробка інноваційних етнотуристичних маршрутів	17
Згурська Ю.В., Дицький В.О.	Стратегічне планування розвитку підприємства на ринку туристичних послуг	18
Клименко А.В.	Комунікації у туризмі	20
Кожухівська Р.Б.	Розвиток сільського зеленого туризму у Рівненській області	21
Мельник А.М.		
Котліколямов В.О.	Безпека під час туристичних подорожей	22
Лебідь С.А.	Тренди в персоналізації туристичного продукту	23
Мартиненко К.О.	Удосконалення процесу відбору персоналу на туристичному підприємстві	24
Масловата С. А.	Сучасний стан та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні	26
Медведюк Є.Ю.	Актуалізація та особливості пішохідних екскурсій	27
Мельник Н.І.	Зовнішні фактори впливу на готельно - ресторанний бізнес	28
Нижник С. Р.	Тренд на віртуальний туризм в умовах воєнного стану в Україні	29
Омельченко В.Я., Мацука В.М.	Післявоєнне відновлення туризму: досвід Хорватії, Боснії та Герцеговини, Кипру, Ізраїлю, Єгипту, Грузії	30
Осиченко Н.В.	Туризм у контексті сталого розвитку	33
Погуда Н.В.	Сучасні інформаційно-комунікаційні технології на підприємствах туризму	34
Погуда Н.В., Козубов Г.Г.	Розвиток галузі туризму в умовах формування цифрової економіки	35
Польова Л.В.	Безконтактна гостинність: інноваційний підхід до готельного сервісу в епоху цифровізації	37
Богославець О. М.		
Рібейро Рамос О.О.	«Темний» туризм як частина пізнавального туризму	38
Новізіньська М.В.		
Романуха О.М., Шуляк Н.В.	Місце України на європейському ринку готельних послуг	40
Саковська О. М.	Туристична політика європейського союзу: сучасний стан та перспективи розвитку	42
Сущенко О.А., Семенник О. О.	Впровадження інтернет-технологій у діяльність туристичних підприємств	44
Сущенко О.А., Корнійчук Р.О.	Визначення потенціалу використання цифрових послуг для туристичних підприємств	46
Сущенко О.А., Журавльов Д.С.	Вплив корпоративної культури на інноваційну діяльність туристичного підприємства	48
Сущенко О.А., Петруня В.А.	Технологічні особливості організації лікувально-оздоровчих турів	50
Тимчук С.В., Немикіна М.О.	Соціальна відповідальність та сталість в туристичній галузі України	52
Ткаченко С. П.	Визначення конкурентних переваг підприємства на ринку туристичних послуг та складових стратегій його розвитку	53

Токарева В.І., Кукош К.І.	Інноваційні технології у туристичній галузі	56
Транченко В.О.	Вплив війни на сферу обслуговування в Україні	57
Шпак Н.Ю.	Страховання в туризмі	58
Мацука В.М., Ярець Я.В.	Безпека регіону як складова розвитку туризму	59

СЕКЦІЯ

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

Baraniuk A.	Scientific approaches to the classification of engineering services	60
Girchenko T., Piven A.	Gamification in business and education	60
Hrebelnyk O.	Principles of forming a socially responsible marketing model of the company	62
Polous B.	Management of the employer's brand in the company's corporate culture system	63
Polous O.	Image value of plagiarism prevention in content marketing	64
Tranchenko O.M.	Use of innovative marketing technologies in the tourism industry	64
Аракелова І.О.	Service recovery system як інструмент маркетингу в сфері туристичних послуг	65
Орлов Д.Ю.		
Бурмістрова В.А.	Особливості маркетингових інновацій в сфері туризму	66
Балабаниць А.В., Ісаков І.М.	Модель стратегічного маркетингового управління діяльністю туристичних підприємств	67
Верительник Т.Д.	Маркетингові комунікації туристичних підприємств в умовах зростання ролі цифрових комунікацій	69
Горелова О.Д.	Особливості маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг	70
Дрегваль А.І.	Формування інформаційної політики туристичного підприємства	72
Калач Є.О.	Стратегії позиціонування сучасних підприємств на ринку	74
Камінська Л.В., Стельмашенко О.О.	Суть маркетингу у туризмі	75
Караченцева М.В.	Використання соціальних мереж в туристичній галузі	76
Кожухівська Р.Б.	Рекламна діяльність туристичного підприємства як елемент комунікативної взаємодії зі споживачем	78
Литвин Д. В.	Вплив віртуальних екскурсій та турів на сучасне суспільство	79
Немченкова О.О.	Сучасні інформаційні технології та автоматизовані системи управління готелями	81
Радченко Г.А., Соболева А.В.	Спонсорсько-благодійна діяльність приватного акціонерного товариства «Оболонь»	82
Рібейро Рамос О.О., Головін О.О.	Особливості маркетингового менеджменту у професійному спорті	84
Стойка А.В., Сабадош А.С.	Державна політика та державне регулювання в галузі туризму	86
Стойка А.В., Ісаєва Ю. В.	Вплив пандемії COVID-19 на туризм	87
Тимошенко М.Р.	Digital-маркетинг як перспективний напрям реалізації послуг в індустрії туризму	89
Токарева В.І., Дорош Г. Ю.	Соціальні мережі як інструменти комунікації під час надання туристичних послуг	90
Цимбалюк Є.А.	Особливості маркетингу в туризмі	91
Чуприна О.О., Насімока А.М.	Використання потенціалу територіального маркетингу для розвитку туристичної дестинації	92

СЕКЦІЯ

«УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ»

Borovyk A.O.	Specifics of consumer behaviour management in tourism	95
Khrantsova Y.V., Kulbachna M. S.	Safety of the tourist region as a key factor in tourism development (social and psychological aspect)	96
Sydorenko V.	Peculiarities of the labor market in the it sector functioning in the conditions of war	98
Горбашевська М.О., Кислова Л.А.	Система моніторингу розвитку персоналу як умова впливу на мотивацію	99
Горбашевська А.О.,	Управління бізнесом	100

Савенкова М. М.		
Горбашевська М.О.,	Процес відбору кандидатів на вакантну посаду на підприємствах туристичної	101
Шабан Н.О.	індустрії	
Єрмаков І.О.	Роль інформації про безпеку як механізм контролю ризиків на різних етапах	102
	туристичної подорожі	
Киливник О.В.	Особливості стратегічного управління туристичною діяльністю в умовах	104
	нестабільності туристичного ринку	
Коверза В.С.	Передумови та перешкоди державної підтримки туризму в Україні	105
Коротких О.С.	Інноваційні методи управління стратегією розвитку туристичного підприємства	107
	в умовах кризи	
Лаврентьєва В.А.	Стратегії забезпечення безпеки туристів: найкращі практики та інновації	109
Матковська О.Д.	Сучасні технології управління людськими ресурсами в галузі туризму та	110
	готельно-ресторанного бізнесу	
Осипенко К.В.	Безпека туризму в історичному аспекті	111
Романуха О.М.,	Інноваційні технології у сфері гостинності як засіб антикризового управління	112
Мастабай Н.С.	туристичними, готельними та ресторанными підприємствами та організаціями	
Стельмашенко О.О.	Державне регулювання туристичної галузі в Україні	114
Камінська Л.В.		
Терещук Н. В.,	Основні тенденції державного регулювання туризму в Україні	115
Кирилюк Є.В.		
Терещук Н.В.	Функції менеджменту у ресторанному бізнесі	116
Тимчук С.В.	Роль товарознавства в формуванні культури обслуговування та якості	117
	обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі: виклики та можливості для	
	управління персоналом	
Ткаченко О.Г.	Особливості розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств в	119
	туристичної індустрії	