

**Міністерство освіти і науки України**  
**Київський національний торговельно-економічний**  
**університет (Україна)**  
**Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ**  
**(Україна)**  
**Пряшівський університет (Словацька Республіка)**  
**Академія професійної освіти «Меркур» (Словацька Республіка)**  
**Вища лінгвістична школа (Республіка Польща)**  
**Управління туризму та промоцій Київської міської державної**  
**адміністрації (Україна)**  
**Громадська спілка «Український кулінарний союз» (Україна)**

## **ТУРИЗМ ХХІ СТОЛІТТЯ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ЦИВІЛІЗАЦІЙНІ ЦІННОСТІ**

**МАТЕРІАЛИ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(Пряшів, 10–11 квітня 2019 року)*

**Київ 2019**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ  
заборонено**

УДК 338.48.20:339.5

Т 86

**Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні  
Т 86 цінності : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Пряшів,  
10–11 квіт. 2019 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ.  
нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 196 с. – (Укр. та англ. мовами).  
ISBN 978-966-629-926-3**

У матеріалах конференції розглянуто питання інновацій та трендів туристичного, готельного й ресторанного бізнесу в умовах глобальних викликів, трансформації в туризмі та моделі розвитку, стратегічне партнерство України з ЄС у сфері освіти та науки.

Матеріали подано в авторській редакції. За зміст матеріалів відповідають автори.

**УДК 338.48.20:339.5**

**Редакційна колегія:** А. А. Мазаракі (відп. ред.), д-р екон. наук, проф.; С. В. Мельниченко, д-р екон. наук, проф.; Н. І. Ведмідь, д-р екон. наук, проф.; С. Л. Шаповал, канд. екон. наук, доц.; Т. І. Ткаченко, д-р екон. наук, проф.; М. Г. Бойко, д-р екон. наук, проф.; М. Ф. Кравченко, д-р техн. наук, проф.; М. В. Босовська, д-р екон. наук, проф.; О. О. Васильєва, канд. техн. наук, доц.

**Відповідальний за випуск** О. О. Васильєва, канд. техн. наук, доц.

ISBN 978-966-629-926-3

© Київський національний торговельно-  
економічний університет, 2019

## ЗМІСТ

<b>ВСТУПНЕ СЛОВО .....</b>	<b>10</b>
----------------------------	-----------

### **ФОРСАЙТ ТУРИЗМУ: КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ. ПРОГНОЗИ. СТРАТЕГІЇ**

<i>Бойко М.Г., Берідзе Р., Охріменко А.Г.</i> Форсайт розвитку готельного бізнесу .....	12
<i>Брецько Ян, Домище-Медяник А.М., Шекмар Н.А.</i> Стратегічні пріоритети розвитку дитячого оздоровлення.....	14
<i>Vdovichen A., Nyshchuk R.</i> Historical and cultural heritage as a factor of tourism and excursion activitisinthe euro region «UPPER PRUT» of chernivtsi oblast .....	16
<i>Гаврилко П.П. Гуштан Т.В.</i> Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу в умовах ризиків і невизначеності .....	18
<i>Дупляк Т.П.</i> Національні тренди освітнього туризму .....	20
<i>Жученко В.Г.</i> Тенденції розвитку туризму в умовах екологізації мислення.....	22
<i>Забалдіна Ю.Б.</i> Моделі е-комерції в туризмі.....	24
<i>Лук'яненко О.І</i> Agile-менеджмент – сучасна гнучка система управління проектами.....	27
<i>Лук'янець А.В.</i> Поняття сільського зеленого туризму .....	29
<i>Малюта К.Г.</i> Особливості інвестування в туристичну галузь .....	32

<b><i>Мельниченко О.В.</i></b>	
Передумови формування корпоративної соціальної відповідальності в туризмі.....	34
<b><i>Mykhailichenko H.</i></b>	
Health tourism in Ukraine .....	36
<b><i>Осика В.А., Полтавська О.В.</i></b>	
Компетентнісний підхід у матеріальному стимулюванні персоналу суб'єктів готельного бізнесу .....	40
<b><i>Расулова А.М., Компанець К.А.</i></b>	
Девелопмент готельної нерухомості .....	42
<b><i>Roskladka N., Roskladka A., Stemplewska L.</i></b>	
A forecasting of tourism development in Ukraine by the different computer systems .....	44
<b><i>Романчук Л.Д.</i></b>	
Цифрові маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств.....	47
<b><i>Самоленко Т.В., Павлишина К.І.</i></b>	
Ведення бізнесу в Україні .....	49
<b><i>Силкіна Ю.О.</i></b>	
Agile-менеджмент – ефективна практика системи управління підприємством .....	51
<b><i>Смирнов І.Г.</i></b>	
«Овертуризм»: глобальний виклик ХХІ століття.....	53
<b><i>Tkachenko T.I., Hladkyi O.V.</i></b>	
Basic conditions of resort territory development management .....	56

## **ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТУРИЗМІ: МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ**

<b><i>Антоненко І.Я., Опанасюк Н.А.</i></b>	
Тренди розвитку ринку круїзного туризму .....	58
<b><i>Атаман Л.В., Терешко Д.В.</i></b>	
Методологія «форсайт» як інноваційний підхід до розвитку туризму регіону .....	60

<b><i>Бедрадіна Г.К.</i></b>	
Франчайзинг як перспективна форма організації туристичного бізнесу в умовах конкуренції .....	62
<b><i>Білик В.В.</i></b>	
Рекреаційний квазітуризм: сутність і передумови розвитку .....	65
<b><i>Власенко І.В.</i></b>	
Розвиток дитячого та юнацького туризму в Україні.....	67
<b><i>Жирак Л. М.</i></b>	
Івано-Франківськ екскурсійний: потенціал, трансформації та перспективи .....	69
<b><i>Зікій Н.Л.</i></b>	
Стримючі чинники функціонування туристичних підприємств .....	72
<b><i>Кравцов С.С.</i></b>	
Безбар'єрний туризм в Україні: шляхи вирішення .....	74
<b><i>Мазаракі А.А.</i></b>	
Детермінанти розвитку туризму .....	76
<b><i>Мельниченко С.В.</i></b>	
Туризм в умовах цифрової економіки .....	79
<b><i>Міска В.Г.</i></b>	
Розвиток ринку послуг костелів в Україні .....	81
<b><i>Розметова О.Г.</i></b>	
Корпоративна соціальна відповідальність в індустрії гостинності як інструмент забезпечення стратегії сталого розвитку .....	83
<b><i>Романченко Т.Т.</i></b>	
Потенціал запровадження механізмів сталого розвитку регіону на засадах SMART-спеціалізації.....	85
<b><i>Стеців М.Р.</i></b>	
Агротуризм як вагома складова розвитку сільських територій Закарпаття .....	87
<b><i>Тараненко А.П.</i></b>	
Подієвий туризм – мейнстрім туристичної сфери .....	90
<b><i>Ткачук Т.М.</i></b>	
Ключові тренди розвитку світових туристичних мереж .....	92

<b><i>Хлопак С.В.</i></b>	
Технологічні основи розвитку караванінгу як форми спеціалізованого туризму .....	95
<b><i>Шелеметьєва Т.В.</i></b>	
Роль глобалізації в розвитку туризму .....	98
<b><i>Чорна Н.М.</i></b>	
Кластерні ініціативи як запорука розвитку сільського туризму .....	100

## **TRAVEL-СТАРТАПИ: ІНТЕГРАЦІЯ НАУКИ І БІЗНЕСУ**

<b><i>Бовш Л.А.</i></b>	
Інвестиційний потенціал готельного підприємства .....	103
<b><i>Гонкало Л.М.</i></b>	
Інформаційні технології управління готельним підприємством .....	105
<b><i>Клімова А.М.</i></b>	
Бізнес-проекти стартапів: національні реалії.....	108
<b><i>Копер У., Sadovska E.</i></b>	
Innovative markers of digital marketing in the hospitality industry .....	110
<b><i>Ткаченко Т.І., Проценко Я.В.</i></b>	
Дивідендна політика в управлінні готельними підприємствами корпоративного типу.....	114
<b><i>Шпарага Т.І.</i></b>	
Методичні засади передпроектного дослідження створення тематичних парків .....	116

## **СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

<b><i>Даниленко М.І.</i></b>	
Івент-сервіс підприємств готельного бізнесу .....	119
<b><i>Кривко А.Ф.</i></b>	
Ризики стратегічних рішень у сфері гостинності.....	121

<b><i>Кулик М.В.</i></b>	
Міжкультурна комунікація в туризмі.....	123
<b><i>Литвиненко Т.Є.</i></b>	
Інновації індустрії кейтерингу .....	126
<b><i>Мамотенко Д.Ю.</i></b>	
Державно-приватне партнерство у сфері туризму .....	128
<b><i>Харченко О.М.</i></b>	
Підвищення кваліфікації персоналу в індустрії гостинності .....	130

## **РЕСТОРАННИЙ FOOD PAIRING**

<b><i>Антонюк І.Ю.</i></b>	
Технологія ягідного десерту з підвищеним вмістом йоду та селену .....	132
<b><i>Васильєва О.О.</i></b>	
Локальна сировина у технології десертів .....	134
<b><i>Vitriak O., Tkachenko L.</i></b>	
The use of rye malt extragt in desserts technology.....	136
<b><i>Hnitsevych V., Birka A.</i></b>	
Modeling of dependence of ability to connect a moisture of meat from pressure.....	138
<b><i>Медведєва А.О.</i></b>	
Безглютенове печиво пісочне з кукурудзяним та рисовим борошном .....	141

## **ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ**

<b><i>Безрученко О.М., Юдіна Т.І.</i></b>	
Борошняні кондитерські вироби спеціального призначення .....	143
<b><i>Гніцевич В.А., Лізанець М.</i></b>	
Технологія напівфабрикату на основі плодово-ягідної сировини ....	145

<b>Гончар Ю.М.</b>	
Раціональні параметри виробництва емульсійних соусів .....	147
<b>Демічковська М.П.</b>	
Технологія хлібобулочних виробів підвищеної поживної цінності .	149
<b>Кравченко М.Ф., Піддубний В.А., Рибчук Л.А.</b>	
Адгезія та когезія цукрових паст з молочною сироваткою сухою демінералізованою .....	151
<b>Кублінська І. А., Подольська М.О.</b>	
Система контролю якості у ресторані .....	153
<b>Кочерга В.І., Ломоносова М.Р.</b>	
Технологія борошняних виробів із кексового тіста .....	155
<b>Марцин Т.О.</b>	
Інноваційні технології бездріжжових булочних виробів.....	157
<b>Михайлик В.С.</b>	
Структурно-механічні характеристики пісочного тіста зі шротами сої, соняшнику, розторопші.....	160
<b>Расулов Р.А., Романенко Р.П.</b>	
Вплив конструктивного типу кавомолки на дисперсність меленої кави .....	162
<b>Сидоренко О.В., Романенко О.В.</b>	
Динаміка реологічних властивостей пресервів з прісноводної та морської риби .....	165
<b>Шановал С.Л., Форостяна Н.П.</b>	
Діагностика структурно-механічних властивостей м'ясних систем .....	168

## СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО УКРАЇНИ З ЄС У СФЕРІ ОСВІТИ ТА НАУКИ

<b>Бойко М.Г., Ведмідь Н.І., Босовська М.В.</b>	
Парадигмальні трансформації у формуванні компетентностей фахівців сфери туристичного та готельно-ресторанного бізнесу .....	171



<b><i>Bonislawska B.</i></b>	
Problems of public administration in Poland.....	173
<b><i>Дроздова Ю.В.</i></b>	
Ukraine-EU cooperation in education: achievements and strategies.....	175
<b><i>Загородня О.Ф.</i></b>	
Вища освіта в Україні: проблеми та пріоритети розвитку .....	177
<b><i>Kushmar L.V.</i></b>	
ERASMUS+ in Ukraine .....	180
<b><i>Кияшко О.М.</i></b>	
Вектори стратегічного розвитку освіти та науки в Україні.....	182
<b><i>Kónya P. Štefko R.</i></b>	
Higher education of the Slovak Republic in the context of European integration.....	184
<b><i>Король С.Я.</i></b>	
Перспективи дистанційної освіти у ЗВО України.....	186
<b><i>Прута V.</i></b>	
Globalization of tourism discourse.....	188
<b><i>Пальчук П.М.</i></b>	
Запровадження європейських вимог щодо мобільності викладача в контексті реформування вищої освіти в Україні .....	191
<b><i>Старик В.А.</i></b>	
Розвиток галузей психології в Україні: імплементація європейського досвіду .....	193

## ВСТУПНЕ СЛОВО

### Шановні колеги!

Щиро вітаю організаторів, учасників та гостей Міжнародної науково-практичної конференції «Туризм ХХІ століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності» на гостинній словацькій землі!

Нинішній науково-просвітницький форум ініційований та організований Київським національним торговельно-економічним університетом спільно з Пряшівським університетом, Академією професійної освіти «Меркур» (Словацька Республіка).

Саме Словаччина обрана місцем проведення міжнародної конференції не випадково, адже її культурні традиції, краєвиди, інфраструктура, національна кухня є унікальними щодо розвитку туризму і репрезентативними з точки зору залучення туристів. Україна також має всі передумови – історичні, культурні, людські та природні ресурси – для активного розвитку туризму.

Туризм як феномен глобального розвитку продовжує демонструвати зростання, а також є драйвером технологічних новацій у сфері гостинності. Усвідомлюємо, що нині ми перебуваємо на етапі створення нової реальності – формування інфраструктурної мультидисциплінарної галузі туризму і гостинності, яка охоплює всі сфери людської діяльності. Саме тому зростає необхідність орієнтування на «проривні» інновації, впровадження технологій блокчейн, щоб зробити подорожі туристів комфортними, безпечними і персоніфікованими.

Тематика доповідей науковців відображає глобальні виклики, які нині стоять перед туризмом. Упевнений, що конференція стане ефективним міжнародним майданчиком для спільного обговорення актуальних питань, обміну досвідом, консолідації і комунікації науковців та професіоналів у сфері туризму.

Дуже дякую словацьким партнерам за сприяння у підготовці та проведенні цього наукового заходу, а також бажаю учасникам конференції плідної співпраці, творчої наснаги та конструктивних дискусій.

З глибокою повагою

*Анатолій Мазаракі, ректор КНТЕУ, доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки*

## Vážení účastníci konferencie!

Som rád, že môžem privítať účastníkov, hostí a organizátorov na otvorení medzinárodnej vedeckej a praktickej konferencie «Cestovný ruch 21. storočia: Globálne výzvy a civilizačné hodnoty»

Dúfam, že táto konferencia bude významným príspevkom k rozvoju priority pohostinstva v Ukrajine a zlepšeniu kvality poskytovania turistických, hotelových a reštauračných služieb.

Myslím si, že to je veľká príležitosť pre špecialistov a učencov z rôznych krajín nielen na výmenu skúseností, nového vývoja, úspechov, objavov, ale aj na otázky inovácie a výskumu. trendy v cestovnom ruchu, hotelierstve a reštaurácii. \ t globálnych výziev.

Toto stretnutie je jedinečnou príležitosťou pre odborníkov z rôznych krajín – Ukrajiny, Slovenskej republiky, Poľskej republiky – diskutovať o aktuálnych otázkach strategického partnerstva Ukrajiny s EÚ v oblasti vzdelávania a vedy.

Som presvedčený, že profesionalita, vedomosti, skúsenosti a vysoké ľudské kvality špecialistov v turistickom hoteli a reštauračnom biznise, silný vedecký, vzdelávací a technologický potenciál krajiny, dávajú každú príležitosť efektívne priniesť ukrajinskú pohostinnosť na európsku úroveň.

Pri dosahovaní tohto cieľa je veľmi dôležitá výmena skúseností. Preto by som chcel vyjadriť svoju vďačnosť organizátorom a účastníkom konferencie za príležitosť komunikovať s kolegami z rôznych krajín a obohatiť sa o nové poznatky v oblasti pohostinnosti.

Dúfam, že správy a diskusie v rámci dnešnej konferencie umožnia jej účastníkom vymieňať si skúsenosti a výrazne napredovať pri hľadaní najlepších spôsobov riešenia otázok rozvoja a strategického partnerstva v oblasti pohostinnosti.

Účastníkom vedeckej a praktickej konferencie želám plodnú prácu a nové tvorivé úspechy.

S pozdravom

**Peter Kónya,**  
*Rektor Prešovská Univerzita,*  
*Dr.h.c. prof. PhDr., PhD.*

## ФОРСАЙТ ТУРИЗМУ: КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ. ПРОГНОЗИ. СТРАТЕГІЇ

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.01>

*Бойко М.Г., д. е. н., проф.*

Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна  
Google Scholar

[https://scholar.google.com.ua/citations?user=1G2\\_yIIAAAAAJ&hl=uk](https://scholar.google.com.ua/citations?user=1G2_yIIAAAAAJ&hl=uk)

*Берідзе Р., д. е. н., проф.*

Батумського національного університету ім. Шота Руставелі

*Охріменко А.Г., к. е. н., доц.*

Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна  
Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=Pt07F-QAAAAAJ&hl=uk>

## ФОРСАЙТ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В умовах нестабільності зовнішнього середовища, коливання кон'юнктури, загострення конкуренції, зростає необхідність визначення нових технологій для прогнозування розвитку готельного бізнесу як складової національної туристичної системи. Це зумовлює актуальність використання форсайту, методологія якого узгоджується зі стратегічним розумінням необхідності врахування ментального, інституційного, культурного, інформаційного впливу на споживчі очікування і економічні інтереси суб'єктів взаємин готельного ринку.

Аналізуючи праці вчених про сутність форсайту як інноваційного методу наукових досліджень, встановлено, що його метою є визначення (передбачення) можливого майбутнього, створення його бажаного образу і визначення стратегій досягнення [1, с. 8–9]. Б. Мартін визначає форсайт, як «систематичну спробу спрогнозувати довгострокове майбутнє науки, технології, економіки і суспільства з метою ідентифікації зон стратегічного дослідження і технологій, які здатні привнести найбільші економічні та соціальні вигоди» [2]. М. Конвей, аналізуючи методологію форсайту визначає його як систематичний процес, пов'язаний з узгодженою експертною оцінкою стратегічних перспектив розвитку економіки і суспільства, що є

основою визначення рівнів стратегії, формату сканування зовнішнього середовища для прийняття управлінських рішень в коротко- та довгостроковій перспективі [3, с. 3]. Одним з істотних складових форсайту готельного бізнесу є виявлення глобальних мегатрендів за результатами обговорення провідними світовими форсайт-експертами вектору системних змін. Базовою основою для визначення мегатрендів готельного бізнесу є результати форсайт-експертів компанії «Amadeus», які представили глобальний огляд майбутніх бізнес моделей та за результатами яких підготовлено «Hotels 2020: Beyond Segmentation» [4]. Тому основними драйверами змін будуть: 1) глобальний контекст; 2) майбутній мандрівник; 3) бізнес-трансформація; 4) технології і зв'язки.

В умовах переходу туристичної системи до постіндустріальної ери, зростає необхідність орієнтування на характерні їй «проривні інновації»: продукти і сервіси, які відповідають очікуванням інформаційної економіки – технологічні стартапи. На думку М. МакСпаддена «наступне покоління буде жити і відпочивати у зовсім нових умовах: тому зараз необхідно експериментувати і впроваджувати технології блокчейн, додаткової реальності, достовірної присутності, щоб зробити подорожі більш комфортними, безпечними і персоналізованими»[5].

Ідея форсайту сформувалася в результаті конвергенції стратегічного аналізу і прогнозування. Форсайт готельного бізнесу необхідний для оптимізації процесу прийняття рішень, вибору технологій, створення альтернативних напрямів розвитку, активізації персоналу, мотивації змін, що відповідають трендам в глобальному вимірі.

### **Список використаних джерел**

1. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Форсайт розвитку національної туристичної системи, Вісник КНТЕУ, 2018, 3, с. 5–22.
2. Martin B. Research Foresight and the exploitation of science base. HSMO, London, 1993.
3. Conway M. Foresight: an introduction. A Thinking Futures Reference Guide. Melbourne, Australia. Thinking Futures, 2015, 45 p.
4. Hotels 2020: Beyond Segmentation. Strategies for growth in an era of personalization and global change. Amadeus. FastFuture, 2010, retrieved from: [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com).
5. Radar Report 2017. Sabre Corporation, retrieved from: <https://www.sabre.com/insights/labs/>

**Брецко Ян**

Академія професійної освіти «Меркур»,  
Словацька республіка

**Домище-Медяник А.М., к. е. н., доц.,**

Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Ужгород, Україна

**Шекмар Н.А., к. е. н., доц.,**

Свалявський технічний коледж НУХТ, Україна

## **СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ**

Стратегічні пріоритети, визначені українським урядом полягають у збільшенні кількісних та якісних показників оздоровлення дітей та молоді. Відповідно до цілей дослідження, на національному рівні стратегічним пріоритетом є організація якісного, повноцінного оздоровлення та відпочинку дітей та молоді [1], яке залежить від організації дитячого оздоровлення й відпочинку на місцях. Зауважимо, що попри відсутність державної стратегії розвитку сфери дитячого оздоровлення й відповідної Державної цільової соціальної програми в регіонах та містах розробляються відповідно до положень Закону України «Про оздоровлення й відпочинок дітей» [2] регіональні й локальні програми оздоровлення.

Зазначимо, що статтею 43 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» передбачено можливість для розробки й впровадження регіональної стратегії дитячого оздоровлення й відпочинку. Така стратегія розвитку дитячого оздоровлення й відпочинку, на нашу думку, повинна бути скерована як на покращення матеріально-технічної бази закладів з оздоровлення, так і на організацію наукових досліджень у даній сфері.

Стратегічні пріоритети розвитку дитячого оздоровлення в регіонах повинні узгоджуватися із національними і відображати реальні потреби для організації дитячого оздоровлення й відпочинку та використанні для цього унікальних природно-кліматичних та бальнеологічних ресурсів. Окрім того, успішність й ефективність реалізації стратегічних пріоритетів, а відтак цілей та визначення заходів їх досягнення полягає в узгодженості пріоритетів із іншою стратегічною документацією, яка присутня в регіонах. Такими, насамперед, є регіональні стратегії соціально-економічного розвитку областей.

Отже, враховуючи відсутність й визнаючи необхідність розробки державної стратегії розвитку сфери дитячого оздоровлення, ми пропонуємо на основі проведеного аналізу стану сфери оздоровлення й відпочинку дітей в Україні визначити такі *стратегічні пріоритети*:

1. Покращення фізичного й психічного здоров'я дітей та молоді на основі рекреаційних можливостей регіонів України.

2. Збільшення кількості відпочиваючих дітей протягом року в регіоні, доведення кількісного показника до 70% всіх оздоровлених дітей.

3. Забезпечення наукового й кадрового супроводу діяльності сфери дитячого оздоровлення й відпочинку на інноваційній основі.

4. Розбудова мережі спеціалізованих дитячих санаторіїв та курортів сімейного типу на основі державно-приватного партнерства.

Зауважимо, що для реалізації намічених стратегічних пріоритетів необхідне сприяння держави у розробці й забезпеченні дотримання державного стандарту оздоровлення дитячого населення (покращення матеріально-технічного стану закладів оздоровлення, підвищення рівня безпеки, кадрове забезпечення).

Найголовніші результати, досягнення яких можливе при запровадженні стратегічних пріоритетів розвитку сфери дитячого оздоровлення є:

- зменшення кількості дитячих оздоровчих закладів;
- припинення навмисного закриття та перепрофілювання дитячих оздоровчих закладів;
- забезпечення достатньої кількості санаторіїв виключно дитячого оздоровлення;
- затвердження та дотримання індивідуальних термінів оздоровлення й відпочинку тривалістю у 21 та 14 діб;
- ліквідацію масових порушень норм екологічної, сейсмічної безпеки при реконструкції баз розміщення дітей та молоді;
- удосконалення організації оздоровчого процесу та забезпечення умов для реалізації прав дітей на повноцінне та якісне оздоровлення і відпочинок .

### **Список бібліографічних посилань**

1. Про Рекомендації парламентських слухань з питань оздоровлення та відпочинку дітей і молоді : Постанова Верховної Ради України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011 р., № 36, ст. 370. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3351>
2. Про оздоровлення й відпочинок дітей: Закон України від 04.09.08 р. № 375-VI (Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 23 грудня 2010 року № 2856-VI).

DOI : <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.02>

**VDOVICHEN A.,**

*Doctor of Economic Sciences,*

*Professor at the Department of Management and Tourism*

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,

Chernivtsi city, Ukraine

Google Scholar: [https://scholar.google.com.ua/citations?user=-](https://scholar.google.com.ua/citations?user=-VSdaekAAAAJ&hl)

[VSdaekAAAAJ&hl](https://scholar.google.com.ua/citations?user=-VSdaekAAAAJ&hl)

**HYSHCHUK R.,**

*Candidate of Geographic Sciences (PhD),*

*Associate Professor*

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,

Chernivtsi city, Ukraine

Google Scholar:

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=X7xmFkEAAAAJ&hl>

## **HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE AS A FACTOR OF TOURISM AND EXCURSION ACTIVITIES IN THE EUROREGION «UPPER PRUT» OF CHERNIVTSI OBLAST**

Euroregion «Upper Prut» of Chernivtsi oblast in Ukraine is a unique territory where the historical and cultural heritage of different time periods is represented. The total summary rating values of the historical and cultural heritage of the Chernivtsi oblast are concentrated in the city of Chernivtsi and the administrative districts to the west and north. These lands are the most promising for the organization here of tourist and excursion activities. Taking into account the fact that Chernivtsi, despite the leadership in three positions (architectural, historical and monumental art objects), took second place in the research, we suggest that the city should be used more actively in new directions of tourist-excursion activity for its development, attractiveness and popularization.

An additional argument for the full ability to use the historical and cultural heritage of the above-identified recreational areas in the tourist and recreational business is transport accessibility. Today there are important rail and road transport routes in this area, and the city of Chernivtsi is located 40 km from the state border with Romania. From the end of 2015, between Chernivtsy and Lviv, there is a regional express of the Intercity + class (duration 3.5 hours), which passes through two important railway hubs of western Ukraine in Ivano-Frankivsk and Lviv. This route allows tourists to make a transfer to high-speed trains «Intercity and Intercity +» in Ivano-



Frankivsk and to the most important tourist destinations in Ukraine, and in Lviv to Przemysl in Poland. In Chernivtsi there is an airport that serves only regular flights from Kiev. Now the nearest to the alternative routes mediated air communication with Chernivtsi city, constantly take regular and low-costers, for tourists there were Ivano-Frankivsk, Lviv, as well as Romanian Iasi, Bacau, Cluj-Napoca and the capital of Moldova Chisinau [1].

In 2017, 75 hotels and similar accommodation facilities operated in the Chernivtsi oblast (in the city of Chernivtsi 28 hotels), where 116,959 people were attended to. This is 9.7% more than in the previous year, but only 5.8% of the settlers were citizens of 56 countries, but mostly from Romania, Belarus, Moldavia, Israel, Poland, Germany, Turkey and USA. It should be noted that a positive factor in this is that 68.0% in terms of the number of hotels and 81.3% of visitors account for the best recreational potential of the historical and cultural heritage determined[2]. However, the extremely negative is the fact that foreigners and their minimum number of all the region's tourists lived mainly in hotels and similar accommodation facilities in Chernivtsi city.

The most successful current format in this now can be considered quest-excursions. Their peculiarities are non-standard. According to the above considerations, a script for a developed quest «Austrian Chernivtsi in urban culture and architecture» has been already initiated for the «Tourist Bukovyna» Tourism Industry Association. Another thematic excursion «Northern Bessarabia in the late Roman times» runs through the territory with lower rating points, but in the long term it provides for the popularization of archaeological tourism in scientific and personnel cooperation with the Department of the History of the Ancient World of Chernivtsi National University and the scientific department of the Chernivtsi Regional Museum of Local History and Ethnography. All these tourist products are able to increase the competitiveness of the tourism industry using the regional historical and cultural heritage, to identify areas and specific places of investment and tourist attractions using their historical and cultural resources and to attract Ukrainian Bukovyna to a single region of transboundary cooperation of the Carpathian recreational zone in Ukraine together with neighboring EU countries: Romania, Slovakia, Poland countries at the same time[3].

## REFERENCES

1. Hyshchuk, R., Pylypets', O., (2016), Transport Accessibility as Factor of Excursion Tourism Development (Case of Chernivtsi, Ukraine), The Journal of Social and Economic Geography, Kharkiv, Vol. 20 (1), pp. 91-96
2. Tourism and Rest in Chernivtsi Region, Statistical collection, 2017, Chernivtsi, 90 p.

3. Krool V. Historical and Cultural Heritage of the Region and its Opportunities in Tourism and Excursion Activities (Case of Chernivtsi Region, Ukraine) / Volodymyr Krool, Anatoliy Vdovichen, Roman Nyshchuk // GeoJournal of Tourism and Geosites, Year XI, vol. 23, no. 3, 2018, p. 808–823.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.14>**

*Гаврилко П.П., к. е. н., проф.,*  
директор Ужгородського торговельно-економічного інституту  
КНТЕУ;  
*Гуштан Т.В., к. е. н., доц.,*  
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ;  
м. Ужгород, Україна

### **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ РИЗИКІВ І НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

Діяльність суб'єктів підприємництва в умовах функціонування системи економічних законів, загостреної конкурентної боротьби не може бути розрахована з повною визначеністю. У підприємницькій діяльності багато рішень доводиться приймати в умовах невизначеності, що обумовлюється необхідністю вибору напрямку дій з декількох можливих варіантів, здійснення яких доволі складно передбачити.

Будь-якому виду підприємництва властивий ризик. Це пов'язано з існуванням безлічі чинників і умов, які впливають на позитивний результат управлінських рішень, що схвалюються. Досвід свідчить про те, що ризик неотримання намічених результатів особливо виявляється при конкуренції учасників підприємницького обороту і загальності товарно-грошових відносин.

Під підприємницькими ризиками розуміють такі, «що виникають при будь-яких видах підприємницької діяльності, пов'язаних з виробництвом продукції, товарів і послуг, їх реалізацією; товарно-грошовими і фінансовими операціями; комерцією, а також здійсненням науково-технічних проектів» [2, с. 35]. Ризик виступає в якості об'єктивно неминучого елемента ухвалення будь-якого управлінського рішення внаслідок того, що невизначеність є неминучою характеристикою умов господарювання. В практичній ситуації

управлінські рішення завжди пов'язані з ризиком, що обумовлюється наявністю ряду чинників невизначеності, які неможливо передбачити. Готельний бізнес несе істотні втрати в умовах невизначеності і ризику, що обумовлюють стан туристичної галузі. Види ризиків в готельному бізнесі: мінливість кон'юнктури ринку, зниження якості послуг, що надаються, посилення податкового тиску, зміна кількості населення, зниження рівня доходів населення, мінливість кон'юнктури ринку, мінливість цін на готельні послуги, мінливість вартості ресурсів, падіння обсягів надання послуг.

При прийнятті управлінських рішень в умовах ризику і невизначеності ресурсні потоки формуються на підставі одного з безлічі альтернативних сценаріїв. Оскільки заздалегідь невідомо, який із сценаріїв буде реалізований на практиці, все це значно ускладнює процес оцінки ефективності довгострокового розвитку підприємств готельного бізнесу. Приймаючи рішення про ефективність діяльності готелю в умовах ризику і невизначеності, підприємству необхідно визначити прийнятне поєднання двох головних компонент «ризик – прибутковість». В умовах ризику ймовірність настання конкретних подій, які впливають на кінцевий результат, може бути встановлена з певним ступенем точності. Водночас, в умовах невизначеності така ймовірність не може бути детермінована внаслідок відсутності необхідної інформації.

При виборі альтернативи прийнятого рішення суб'єкт керується, з одного боку, своєю ризиковою перевагою, а з іншого – відповідним критерієм вибору з усіх можливих альтернатив.

Один із напрямів підвищення конкурентоспроможності – це зниження собівартості реалізованих послуг. Найважливішими шляхами зниження витрат є економія всіх видів ресурсів, споживаних у процесі надання послуг – трудових, фінансових, матеріальних. Основними чинниками зниження собівартості є: підвищення технічної складової процесу надання готельних послуг; поліпшення організації праці на підприємствах готельного бізнесу; диверсифікація готельних послуг. У результаті цього напряму досягаються зниження витрат і зростання продуктивності праці.

Таким чином, в умовах невизначеності і ризику більш конкурентоспроможними порівняно з «поодинокими» готелями і в перспективі найбільш стійкі до життя є оптимально сформовані готельні мережі за рахунок об'єднання ресурсів, зокрема фінансових. Отже, українська індустрія туризму потребує розробки законодавчих основ їхнього функціонування, формування комплексу менеджменту і маркетингу готельних мереж в умовах невизначеності ринкової ситуації і підприємницького ризику суб'єктів готельного бізнесу.

## Список бібліографічних посилань

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес : ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібник / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Осецький В. Підприємницькі ризики та їх страхування в економіці / В. Осецький // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. – К. – 2006. – № 81/82. – С. 34-36.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.04>**

*Дупляк Т.П., к. е. н., доц.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

Google Scholar:

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=XHQtgW4AAAAAJ&hl=uk>

## НАЦІОНАЛЬНІ ТРЕНДИ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ

Освітній туризм – це поїздки, під час яких турист поєднує відпочинок та навчання: відвідує заняття, здійснює екскурсії з метою розширення світогляду, задоволення цікавості та досягнення інших пізнавальних цілей. Відмінною рисою освітнього туризму є те, що він сприяє формуванню соціальної мобільності, професійної універсальності, навичок самоосвіти, стимулює інтелектуальний розвиток. Сфера освітнього туризму охоплює різні види навчання і освіти, які здійснюються поза постійним місцем проживання. Мотиви освітніх подорожей дуже різноманітні: від бажання з користю для саморозвитку провести вільний час, перебуваючи на відпочинку за межами звичного середовища, до прагнення реалізувати власні пізнавальні інтереси, набути нових знань та умінь, спеціально переміщуючись для цього у ті країни і регіони, де можна задовольнити ці потреби з максимальною ефективністю [1].

Головним інформаційним джерелом про вищу освіту в Україні для іноземців є Український державний центр міжнародної освіти Міністерства освіти і науки України. Центр є єдиною офіційною державною платформою, яка займається інформуванням щодо можливостей навчання. На офіційному сайті Українського державного

центру міжнародної освіти ([www.studyinukraine.gov.ua](http://www.studyinukraine.gov.ua)) абітурієнти можуть отримати загальну інформацію про навчальні програми, процедуру вступу та інші практичні поради. Окрім цього, абітурієнти можуть подавати он-лайн заявки на навчання до будь-якого закладу вищої освіти України через відповідний сайт. До послуг, які надаються Українським державним центром міжнародної освіти, входять: перевірка документів абітурієнта, допомога у виборі університету та навчальної програми, допомога з подачею документів до закладу вищої освіти, отримання запрошення на навчання, візова підтримка, організація зустрічі в аеропорту.

Іноземці в Україні можуть здобувати вищу освіту українською, російською або англійською мовою, в залежності від пропонованих програм та рівня знання мови абітурієнтом. Іноземні студенти мають можливість навчатися у більш ніж 240 закладах вищої освіти і здобувати освіту за різними спеціальностями. У 2018 році заклади вищої освіти України прийняли 75605 студентів зі 154 країн світу, що на 12,3 % більше ніж у попередньому році та на 40,9 % більше ніж у 2011 році. Топ 10 країн за походженням іноземних студентів включає: Індію (19,78 %), Марокко (9,77 %), Азербайджан (8,24 %), Туркменістан (6,66 %), Нігерію (4,70 %), Єгипет (4,51 %), Туреччину (4,30 %), Китай (3,60 %), Ізраїль (3,25 %), Грузію (3,17 %). Понад 87 % іноземних студентів припадає на основне навчання; 9,61 % – на мовну підготовку; 1,96 % – на післядипломну освіту; 0,92 % – на аспірантуру / докторантуру; 0,04 % – на програми академічної мобільності. До закладів вищої освіти України з найбільшою кількістю іноземних студентів відносяться: Харківський національний медичний університет, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Одеський національний медичний університет, Запорізький державний медичний університет, Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, Вінницький національний медичний університет імені М. І. Пирогова, Міжрегіональна Академія управління персоналом, Дніпропетровська медична академія Міністерства охорони здоров'я України [2].

Українським державним центром міжнародної освіти взято курс на набуття нової якості, серед яких головними є:

- забезпечення ефективного позиціонування України на міжнародному ринку освітніх послуг;
- активна популяризація української вищої освіти на цільових зарубіжних ринках;

– створення моделі набору іноземних абітурієнтів на навчання в Україні на принципах прозорості, відповідальності та комплексної профорієнтації;

– забезпечення моніторингу кількісних та якісних показників надання українськими навчальними закладами освітніх послуг іноземцям, підготовка статистики та прогнозів для прийняття Міністерством освіти і науки стратегічних рішень у цій галузі.

### Список бібліографічних посилань

1. Ткачук Л.М. Освітній туризм у світі й в Україні // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: Економіка, право, політологія, туризм: Збірник наукових статей. Київ: Національний авіаційний університет, 2010. Вип. 2. С. 137–144.
2. Навчання в Україні: Український державний центр міжнародної освіти [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://studyinukraine.gov.ua/uk/>

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.05>**

*Жученко В.Г., к. е. н., доц.,*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

Google Scholar:

[https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=list\\_works&hl](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=list_works&hl)

### ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ МИСЛЕННЯ

В умовах глобалізації, інформатизації, технологічності транспортних засобів велика роль відводиться туризму, розвиток якого пов'язаний з уявленням про важливу роль навколишнього середовища в житті людини чи суспільстві, у створенні умов для найбільш повного фізичного, духовного і соціального благополуччя.

Одним із видів туризму, що є важливим способом для передачі молодому поколінню накопиченого людством життєвого досвіду та матеріально-культурної спадщини, формування ціннісних орієнтацій, морального оздоровлення та культурного розвитку нації, одним із шляхів соціалізації особистості є дитячий туризм [1].

Дитячий туризм – це насамперед фізичне вдосконалення, рухова активність, захоплюючий вид відпочинку, а також засіб розширення і поглиблення знань школярів; чинник зміцнення здоров'я і фізичного розвитку дітей; формування в них патріотизму, почуття дружби й взаємоповаги.

До основних суспільних функцій дитячого туризму можна віднести: рекреаційну, або оздоровчу, результатом якої є підвищення ефективності навчально-виховного процесу дітей; соціокультурну – туризм допомагає повноцінно використати вільний час дитини, розширити її кругозір, поєднати активний відпочинок з пізнанням світу; виховну – моральне виховання (формування поваги дитини до своїх однолітків, інших людей, довкілля), естетичне (прищеплення дитині любові до культури свого народу та поваги до мистецтва інших народів) і фізичне виховання (орієнтація підростаючого покоління на здоровий спосіб життя, формування активної життєвої позиції) [3].

Одними з найпоширеніших організацій дитячого відпочинку є оздоровчі табори. Головною задачею, якою є організація відпочинку дітей. Друга важлива особливість життя в таборі – можливість постійного спілкування з природою. Обстановка спільного проживання дітей у групі однолітків дозволяє навчити їх нормам соціального життя, поведінці в колективі, культурі взаємовідносин, розкриттям здібностей дітей, проявом ініціатив, усвідомленню принципу безпечного та здорового образу життя.

Впродовж останніх років в Україні та світі зберігається тенденція до погіршення стану здоров'я населення. Вплив постійно діючих факторів ризику, незадовільна екологічна ситуація, перевантаження, призводять до істотного зниження імунітету та розвитку хронічних захворювань. У світі модно бути здоровим. Цей тренд переходить на туризм. Тому з'явився окремий сегмент туристів, для якого є навіть окрема аббревіатура LOHAS (LifestylesOfHealthAnd Sustainability). Вони віддають перевагу зеленому та екологічному туризму, піклуються про навколишнє середовище. Туристи обирають екологічний транспорт, перебування в приватних садибах, харчування продуктами із ферми, навіть якщо вони будуть дорожчими. Вважається, що це преміальний сегмент туризму найближчого майбутнього.

В результаті старіння населення планети у світі стає більше людей третього віку. Деяка частина пенсіонерів має ще кілька, а може і десятків років, доки у них не почнуться проблеми зі здоров'ям. За цей час у них виникає природне бажання побачити світ. Вони не

обтяжені сімейними клопотами, дітьми чи кар'єрою. Як правило, такі туристи, готові більше часу провести у цікавих подорожах.[4]

Отже, для підтримання у гарній фізичній формі основної частини трудових ресурсів країни важливу роль потрібно приділяти розвитку дитячого туризму, який сприяє пропаганді здорового образу життя, поліпшенню національно-патріотичного виховання, формуванню гармонічно розвиненої особистості. Дякуючи природним особливостям в Україні можна розвивати всі види відпочинку, які можуть зацікавити молодь.

### Список використаних джерел

1. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система, [текст] : автореф дис. на здобуття наукового ступеня д-ра екон. наук спец. 18.10.2005. – туризм / О.В. Колотуха – Київ: Київ. ін-т географії. – 22 с.
2. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. – Київ : знання, 2011. – 334 с.
3. Спеціальні види туризму : підручник / Бабкін А.В 2008. – Харків: ХДУХТ, 2012. – 251с.
4. <https://egoistmagaz.in.ua/2017/02/10/>

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.06>**

*Забалдіна Ю.Б., к. е. н., доц.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна  
Google Scholar:

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=i96vujAAAAAJ&hl=ru>

### МОДЕЛІ Е-КОМЕРЦІЇ В ТУРИЗМІ

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до поширення в сфері туризму електронної комерції – e-commerce. У широкому розумінні, e-commerce або електронна комерція – це будь-яка угода, що реалізується за допомогою електронних засобів комунікації. Важливим є те, що електронна комерція може розглядатись також як спосіб ведення підприємницької діяльності, при якому обмін інформацією, укладання і / або виконання угод, а також здійснення інших юридично значущих дій здійснюється в



особливій формі – за допомогою комп’ютерних мереж, включаючи Інтернет, інтранет і екстранет.

Нині цифровізація торкнулась всіх бізнес-процесів підприємств і організацій, що мають відношення до сфери туризму, включаючи процеси:

*бізнес-бізнес (B2B)*, у яких компанією-постачальником (наприклад, туроператором, авіакомпанією, круїзною компанією або готельною мережею) видаються персональні коди компанії-партнеру (наприклад, іншому туроператору або агенту). Остання авторизується на сайті через введення пароля та логіна і потрапляє в систему онлайн бронювання. Часто в таких системах компанія-партнер бачить ціни-нетто. Найбільш яскравим прикладом цього прояву е-комерції в туризмі є глобальні дистрибутивні системи (GDS) та системи бронювання туроператорів.

*бізнес-споживач (B2C)* – модель е-комерції, за якою майбутній турист може самостійно і напряду купити окремі послуги або тури на сайті постачальників. Отже, бронюючи переліт на сайті авіакомпанії, кімнату – на сайті готелю, тур – на сайті оператора споживачі вступають у комерційні стосунки через Інтернет.

*бізнес-бізнес-споживач (B2B2C)* – формат, що дозволяє організувати торгівлю на одному сервері відразу декільком юридичними особам. Отже, будь-який засіб розміщення має можливість зареєструватись на Booking.com, Agoda, Expedia, будь який індивідуальний користувач може зайти на цей майданчик, забронювати та сплатити послугу. Існують також єдині портали бронювання, що акумулюють пропозиції постачальників інших послуг і тури туроператорів. Сюди можна віднести і купонні сервіси, де споживачі можуть придбати туристичні продукти та послуги зі знижкою. Ціна, представлена в таких моделях, може бути як брутто, так і нетто.

*бізнес-бізнес-бізнес-споживач (B2B2B2C)* – модель, що реалізується у туризмі альтернативними дистрибутивними системами – ADS, у тому числі – метапошуковими системами. У такому випадку пропозиції постачальників генеруються самостійно, або через інших брокерів на спеціальних порталах. Роблячи пошуковий запит споживач бачить у пошуковій видачі сайту всі можливі варіанти реалізації свого пошуку з ціною. Наприклад, у випадку пошуку авіаквитка – це і варіанти напряду від авіакомпанії і варіанти від інших посередників. Наприклад, у видачі метапошуковика Momondo на запит Київ-Нью-Йорк-Київ ми бачимо одночасно ціну авіакомпанії AirFrance і двох ОТА, якими є Book&Tripta Tickets.ua.

Іноді для того, щоб продукт у пошуковій видачі виглядав як власний, ADS змінює зовнішній вигляд і колірні схеми відповідно до

дизайну власного сайту. Ця бізнес модель працює так – ADS отримує ціни нетто від всіх можливих постачальників або інших посередників і сам надає доступ користувачам, контролює ціни для субагентів, збирає інформацію щодо всіх бронювань для візової, страхової підтримки та інших супутніх операцій.

споживач – підприємство (C2B) має місце, коли споживачі через Інтернет роблять свій вибір за допомогою пропозиції своєї ціни на різні товари і послуги, що пропонуються підприємствами. У туризмі ця модель поки що не так розповсюджена, одним з небагатьох прикладів є сервіс Priceline.com, який вже кілька років пропонує своїм користувачам продукт «NameYourOwnPrice». Споживачі можуть самі задати системі ціну на задану категорію готелю в заданому місці. Сервіс відправляє готелям обраної категорії запит і, якщо хоча б будь-який з них погоджується, підтверджує бронювання. Користувач до самого моменту підтвердження, коли в нього з платіжної карти списуються кошти, не знає, у якому саме готелі буде жити.

*підприємство – уряд (B2G)* – модель е-комерції, в рамках якої купівлю туристичних послуг здійснюють державні установи. Подібні операції здійснюються через спеціальні тендерні майданчики.

*споживач-споживач (C2C)* – мало розповсюджена в туризмі модель, адже мова йде про Інтернет-майданчики, де споживач може продати куплене іншому споживачу. Але більшість виробників туристичних послуг, щоб уникнути недобросовісного перепродажу власних послуг, намагаються запобігти подібним оборудкам, тож споживачі переважно позбавлені такої можливості.

Майданчики для е-комерції часто являють собою виключно комерційні проекти-бренди. Однак, щоб допомогти своїм стейкхолдерам збути їх послуги, дестинації також можуть підтримувати портали, на яких відбувається продаж туристичних послуг і турів. Національні туристичні портали типу [germany-tourism.de](http://germany-tourism.de) (Німеччина); [myswitzerland.com](http://myswitzerland.com) (Швейцарія), [pot.gov.pl](http://pot.gov.pl) (Польща), [visitsweden.com](http://visitsweden.com) (Швеція), [visitsfinland.com](http://visitsfinland.com) (Фінляндія), [holland.com](http://holland.com) (Нідерланди), [franceguide.com](http://franceguide.com) (Франція), [visitbelgium.com](http://visitbelgium.com) (Бельгія), [czechtourism.com](http://czechtourism.com) (Чехія) і багато інших дають такі можливості. Особливим об'єктом продажу на таких сайтах є інформація, наприклад, звіти про проведення маркетингових досліджень, аналітики статистичних служб тощо, які можуть використовуватись стейкхолдерами для обґрунтування різних бізнес-рішень.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Buhalis D. eTourism: information technologies for strategic tourism management. London: Pearson Education Ltd, 2013. – 376p.

*Лук'яненко О.І., к. е. н., ст. викл.*

Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова,  
м. Харків Україна  
<https://scholar.google.com.ua/citations?user=tzH9cxsoq7AC&hl=ru/>

## AGILE-МЕНЕДЖМЕНТ – СУЧАСНА ГНУЧКА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

Сьогодні, у століття цифрових технологій та нових напрямків йде пошук нових методів, що істотно дозволить спростити роботу над проектом та навчитися їм управляти, тим самим підвищив ефективність команди. Це можна зробити при допомозі системи гнучкого управління проектами під назвою Agile («Аджайл» або «Эджайл»).

**Метод Agile-** почав свою історію з моменту, коли почали серйозно розробляти програмне забезпечення та управляти проектами в 70-х роках минулого століття. Маніфест, створений програмістами, включає в себе 4 базових ідеї та 12 принципів ефективного управління проектами. Будь-яка з систем управління проектами на основі Еджайл спирається саме на ці ідеї і принципи, хоча й використовує їх в різних варіаціях.

*Принципи Agile:* 1) Задовольняти клієнтів, завчасно та постійно поставляючи ПО (клієнти задоволені, коли робоче ПО надходить до них регулярно та через однакові проміжки часу); 2) Змінити вимоги до кінцевого продукту на протязі всього циклу його розробки; 3) Поставлять робоче ПО як можна частіше (раз в тиждень, в два тижні, в місяць і т.д.); 4) Підтримувати співробітництво між розробниками та замовником на протязі всього циклу розробки; 5) Підтримувати та мотивувати всіх, хто залучений в проект (якщо команда мотивована, вона набагато краще справляється зі своїми завданнями, ніж команда, члени якої умовами праці незадоволені); 6) Забезпечувати безпосередню взаємодію між розробниками (можливість прямого контакту сприяє більш успішній комунікації); 7) Вимірювати прогрес тільки за допомогою робочого ПО (клієнти повинні отримати тільки функціональне та робоче програмне забезпечення); 8) Підтримувати безперервний темп роботи (команда повинна виробити оптимальну та підтримуючу швидкість роботи); 9) Приділяти увагу дизайну та технічним деталям (завдяки ефективним навичкам до хорошему

дизайну команда проекту отримує можливість постійного здійснення продукту та роботи над його покращенням); 10) Намагатися зробити робочий процес максимально простим, а ПО – простим та зрозумілим; 11) Дозволити членам команди самостійно приймати рішення (якщо розробники можуть самі приймати рішення, організовуватись та спілкуватися з іншими членами колективу, обмінюватись з ними ідеями, ймовірність створення якісного продукту суттєво зростає); 12) Постійно адаптуватися до змінюваного середовища (завдяки цьому кінцевий продукт буде більш конкурентоздатний).

Agile-методологія має підґрунтя, в першу чергу, на візуальному контролі. Найчастіше, учасники проекту, працюючи над досягненням результату, користуються спеціальними кольоровими картками. Один колір сигналізує про завершення планування будь-якого елемента кінцевого продукту, інший – про завершення його розробки, третій – про готовність і т.п. Візуальний контроль дозволяє команді мати наочне уявлення про поточний стан процесу та гарантує однакове бачення проекту всіма її членами. Члени команди та клієнт в більшості випадків працюють разом поруч. Завдяки цьому суттєво прискорюються багато робочих процесів, які пов'язані зі іформуванням учасників проекту. Крім того, сумісна робота сприяє створенню здорової атмосфери для плідного та ефективного співробітництва та подальшого досягнення результатів.

Коли керівник проекту, команда та клієнт діють спільно, виключається небезпека непорозуміння цілей та втрати інформації. Всі робочі процеси стають максимально прозорими, а це значить, що будь-які проблеми, що виникають, можна вирішити практично миттєво та знаходити кращі варіанти їх вирішення. Керівника неможна назвати людиною, що роздає вказівки наліво и направо.

Керівник тут виступає скоріше в ролі лідера, який задає напрям та визначає правила співробітництва та роботи. Іншими словами, Agile-управління є адаптованим. Ще одним важливим моментом Agile-методології є розподіл всього обсягу проекту на декілька більш дрібних складових частин. Такий підхід багато кратно спрощує процес розробки, а окремі групи команди можуть фокусуватися кожний на своєму конкретному завданні. Працюючи над одним циклом, учасники проекту оволодівають новими навичками та отримують нові знання, а також аналізують допущені в процесі помилки. Все це зводить ймовірність здійснення подібних помилок в майбутньому (в наступних циклах и других проектах) практично до нуля.

Впровадження Agile-методології можливо, якщо здійснюється декілька умов: 1. Чітко визначається значення проекту; 2. В процесі реалізації активно приймає участь клієнт; 3. Загальний обсяг робіт виконується покроково; 3. Орієнтуватися слід на конкретний результат; 4. Чисельність однієї робочої групи: від 7 до 9 осіб.

Сьогодні, проект-менеджмент з підтримкою Аджайл, великою частиною поширено в ІТ-сфері, однак й ділова сфера його починає засвоювати.

### Список бібліографічних посилань

1. Алексей Кривитский. Быстрый старт в agile ретроспективы. – режим доступу : <https://leanpub.com/agile-retrospective-kickstarter-ru>
2. Джил Конрат. Гибкие продажи. Как продавать в эпоху перемен. \_ режим дуступу : <http://www.labyrinth.ru/books/482675/>
3. Эрик Рис Бизнес с нуля. Метод LeanStartup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/18322266/>
4. Синди Альварес Продукт, который купят. Метод Lean Customer Development. – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/34432645/>
5. Майкл Томас Вейдер «Инструменты бережливого производства. Мини-руководство по внедрению методик бережливого производства. – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/32218895/>

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.07>**

*Лук'янець А.В., ст. викл.*

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
Вінниця, Україна

### ПОНЯТТЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні як світовою, так і вітчизняною практикою є зростання попиту на природний рекреаційний відпочинок. Саме орієнтуючись на такий попит і на селянські традиції України, необхідно використовувати цей шанс і розвивати сільський зелений туризм.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що екологічний туризм покликаний врівноважити «стосунки» між екологією і туризмом та забезпечити раціональне використання природних ресурсів і екологічне виховання туристів.

Проблематика розвитку сільського зеленого туризму для вітчизняної науки хоч і є новою, проте вона перебуває в епіцентрі уваги багатьох науковців. Найбільший науковий інтерес становлять праці таких вчених, як В. Безсонюк, М. Волошина, Г. Ємець, Ю. Зінько, В. Євдокименко, О. Король, Ю. Кушнір, М. Лендел, О. Любцева.

У законопроекті України «Про сільський зелений туризм» наведено визначення сільського зеленого туризму як виду туризму, який передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі) для відпочинку та отримання ними послуг сільського зеленого туризму. До послуг сільського зеленого туризму належить діяльність членів особистого сільського господарства, власників котеджів, міні-готелів у сільській місцевості з надання послуг бронювання, розміщення, харчування, інформаційного обслуговування та інших послуг [1].../Downloads/Законопроект Про сільський зелений туризм: законопроект від 12.04.2007 № 3467.

Зелений сільський туризм дає можливість мешканцям великого міста відпочити на природі від міської метушні, забути про стрес, відвідати місцеві визначні пам'ятки, ознайомитися з побутом сільських жителів та народними традиціями, які вони змогли зберегти і донести до наших днів, а при бажанні і взяти участь у цікавих роботах на свіжому повітрі.

Нині сутність та значення зеленого туризму значно ширші, ніж може здатися на перший погляд. Цей вид туризму не розцінюється лише у площині надання туристичних послуг, він починає набувати соціального, культурного та економічного значення. Економічне та соціальне значення розвитку сільського зеленого туризму для держави проявляється в тому, що цей вид туризму сприяє розвитку селянських господарств, що визначили зелений туризм видом своєї діяльності, стимулює розвиток відповідної сільської інфраструктури, створює можливості для територіальних громад сіл та селищ залучати додаткові кошти до місцевих бюджетів.

Загальний соціально-економічний ефект складається за рахунок застосування праці і створення нових робочих місць, подоланні просторової асиметрії розвитку регіональної економіки і відтворенні продуктивних сил суспільства.

За даними Світового економічного форуму, Україна наразі використовує менш ніж третину від наявного туристичного та рекреаційного потенціалу [2, с. 27].

Доцільність розвитку сільського туризму в Україні визначається наступними обставинами:

- 1) значними природно-рекреаційними ресурсами сільській місцевості;
- 2) зростанням популярності альтернативних видів туризму;
- 3) значним житловим фондом на селі;
- 4) відносно низькою ціною сільського зеленого туризму;
- 5) необхідністю підвищення рівня доходів та зайнятості сільського населення;
- 6) потребою в модернізації інженерної та транспортної інфраструктури сільських територій.

За умови правильного використання сільського зеленого туризму відбудеться створення робочих місць для місцевого населення як у туристичній індустрії, так і в суміжних галузях; розвиток прибуткових галузей місцевої економіки; стимулювання охорони місцевої культурної і природної спадщини через постійну увагу туристичної громадськості.

Отже, на сьогодні гостро постає питання погіршення екології та занепаду сіл. Сільський зелений туризм – є виходом з складної ситуації, він є своєрідним поєднанням зростання економіки та поліпшення екології.

### **Список використаних джерел**

1. Законопроект Про сільський зелений туризм: законопроект від 12.04.2007 № 3467
2. Економіка регіонів у 2015 році: нові реалії і можливості в умовах започаткованих реформ – К. : НІСД, 2015. – 92 с.

*Малюта К.Г., асист.*  
Вінницький торговельно-  
економічний інститут КНТЕУ,  
м. Вінниця, Україна

## ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТУВАННЯ В ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ

Інвестування сфери туризму є важливою умовою розвитку туристичних ринків, розширення їх можливостей і масштабів, поліпшенні якості послуг, що надаються. Інвестиції відіграють важливу роль в управлінні розвитком туризму як у країні загалом, так і в регіонах [1, с. 32–33].

Можна виділити такі характерні риси інвестиційної діяльності в туризмі[2]:

- складність чіткого кількісного визначення можливого ефекту від покращення привабливості туристичного об'єкта після вкладення в нього інвестицій;

- наявність «мультиплікаційного ефекту» від туристичної діяльності, що передбачає збільшення сумарного ефекту від вкладення інвестицій на регіональному (державному) рівні;

- залученість різноманітних підприємств і видів діяльності у сферу туризму, що передбачає необхідність диференційованого підходу розміщення, залучення та управління інвестиційною діяльністю;

- особливості туристичних об'єктів, які полягають в тому, що в переважній більшості вони створені природою чи попередніми поколіннями і потребують бережливого ставлення.

Зважаючи на особливості туризму, варто враховувати і специфічність інвестиційної діяльності в туризмі. У сфері туризму можуть існувати форми і методи інвестування, які не піддаються приведенню до комерційних показників вигоди. Розширення меж поняття інвестування в туризмі дозволить інакше оцінювати інвестиційні можливості, робити їх більш привабливими[3].

При здійсненні інвестицій в туристичну індустрію слід звернути увагу, що туризм по суті своїй – явище сезонне. Іноді уряди країн дивляться на туризм досить оптимістично. З'являються нові місця для відпочинку туристів, модернізуються старі, що прийшли в занепад: в них інвестуються гроші. Наприклад, Лівенворт (Вашингтон), старе містечко лісорубів і шахтарів, пережило справжнє відродження, коли трансформувалося в баварське селище і т. п. Часом інвестиції у туризм породжують ріст темпів інфляції. Туристи вкладають свої



гроші, зароблені в іншому регіоні або країні, в економіку даного туристичного регіону. Підвищуються ціни на товари першої необхідності: продукти, одяг, житло, транспорт. Як правило, в туристичних регіонах особливо стрімко ростуть ціни на землю (наприклад, південне узбережжя Криму)[4, с. 183].

Отже, до переваг від інвестицій у туристичну індустрію для кожної країни, регіону можна віднести[5]:

- збільшення готівкового потоку в регіон, в тому числі надходження іноземної валюти;
- ріст валового національного продукту (ВНП), створення нових робочих місць;
- реформування структури відпочинку, яка може бути використана як туристами, так і місцевими жителями;
- залучення капіталу, в тому числі й іноземного, збільшення податкових надходжень приймаючого регіону.

Недоліки розвитку туризму проявляються в тому, що туризм:

- впливає на ріст цін на місцеві товари та послуги, на земельні й інші природні ресурси і нерухомість;
- сприяє відтоку грошей за кордон при туристичному імпорті;
- викликає екологічні та соціальні проблеми, може нанести збитки розвитку інших галузей і т. д.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Гавран В.Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03. Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2002. 34 с.
2. Охріменко А.Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі. Зб. наук. пр. Нац. ун-ту держ. податк. служби України. 2011. № 1. С. 394 – 403.
3. Школа І. М. Інвестиційна діяльність в туристичній індустрії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buklib.net/books/33250/>.
4. Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти : матер. Всеукр. наук.-практ. інтерн.-конф. (24 березня 2016 року) / ред. кол. В. О. Стойка та ін. – Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2016. 220 с.
5. Школа І. М. Типові інвестиційні проекти в туристичній індустрії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buklib.net/books/33265>

*Мельниченко О.В., асист.,*

Київський національний  
торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=Rw5hvHAAAAAJ&hl=k>

## **ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ**

Розвиток туризму як соціально-економічного явища вимагає від сучасного туристичного підприємства участі у соціальних процесах, що виражається у застосуванні підприємством принципів, стандартів та концепцій соціально відповідального бізнесу.

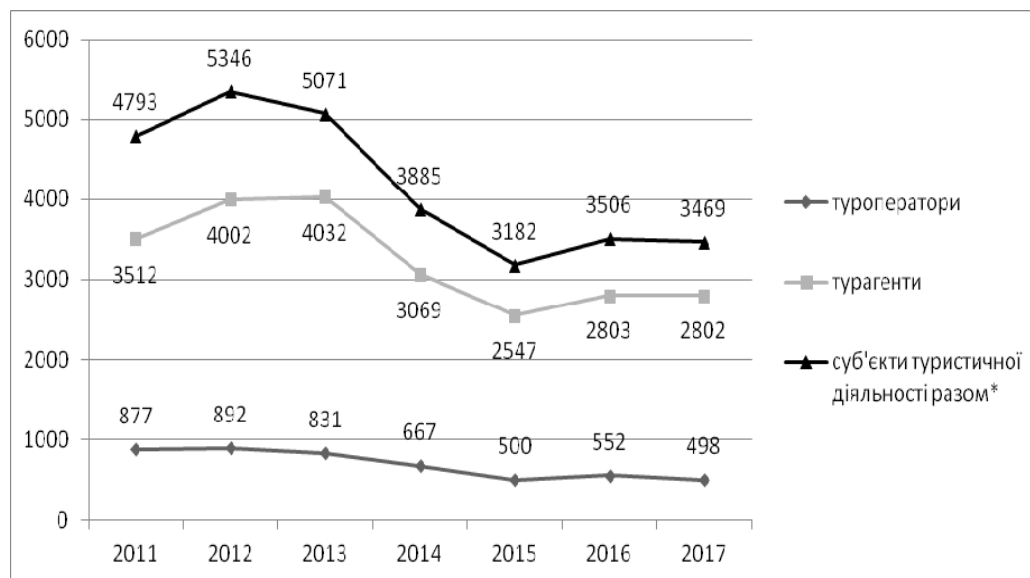
Напрями розвитку туризму тісно пов'язані з трендами подорожей, що змінюються з часом. На формування і розвиток туристичного ринку безпосередньо впливають елементи туристичного попиту, що складається з різноманітних потреб споживачів. Ці потреби реалізуються суб'єктами туристичного ринку, які повинні підготувати і реалізувати продукт, який буде конкурентний на ринку. Такий продукт включає, як правило, пакет послуг, пов'язаних між собою у часі та просторі.

Сучасні реалії туристичного ринку показали, що українські туристи стикаються з тим, що туристичні послуги не відповідають заявленим, а суб'єкти туристичної діяльності (туроператори, турагенти) намагаються уникнути відповідальності або перекласти її на третіх осіб.

Це зумовлює необхідність формування та використання нових стратегій та дій у рамках соціальної відповідальності, що спочатку була започаткована у сфері виробництва, а тепер набуває актуальності у сфері туристичного бізнесу.

Слід констатувати, що після кризових 2014–2015 років та протягом останнього часу в Україні спостерігається тенденція піднесення туристичної сфери. Як відомо, стан ринку туристичних послуг залежить від стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні. Хоча чинники, що не сприяють розвитку, ще залишилися, туристичний ринок виходить зі стану застою.

За даними державної служби статистики України у 2011 році налічувалось 877 туроператорів і 3512 турагентів [1]. У 2017 році кількість суб'єктів туристичної діяльності значно менша, зокрема, 498 туроператорів і 2802 турагентів. Порівняльну динаміку суб'єктів туристичної діяльності наведено на рис. 1.



\*включаючи суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність

Рис. 1. Динаміка суб'єктів туристичної діяльності за 2011–2017 роки.  
Створено автором за [1]

Якість послуг українських туроператорів підвищиться, якщо вони будуть впроваджувати у свій менеджмент стратегію корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) передбачає діяльність, яка виходить за межі офіційної юрисдикції, і включає інвестування в людські ресурси, в охорону середовища, а також у відносини із зацікавленими особами (стейкхолдерами), які мають безпосередній вплив на ефективність господарської діяльності організації. (Зацікавлені особи – стейкхолдери – це групи людей або індивіди, які можуть впливати на реалізацію цілей організації. До основних стейкхолдерів відносяться: акціонери, працівники організації, клієнти, місцева громада, а також навколишнє середовище [2].

В Україні протягом останніх років стратегії КСВ також починають впроваджуватися в діяльність фірм, менеджерських кадрів, інвесторів, також органів державного управління. Ефекти, що досягаються, популяризація цієї теми через медіа зумовлюють те, що соціальна відповідальність бізнесу стає водночас ефективною рекламою організації чи підприємства. Застосування практики соціальної

відповідальності можливе не тільки у великих підприємствах, а й у малому та середньому бізнесі, що впливає на збільшення кола прихильників цієї стратегії.

Згідно зі стандартом 26000 (International Organization for Standardization, 2009) соціальна відповідальність бізнесу полягає у врахуванні інтересів суспільства під час прийняття бізнес-рішень, а також взятті на себе відповідальності за вплив усіх аспектів власної діяльності на споживачів, працівників, стейкхолдерів, громаду та навколишнє середовище. В результаті підприємство чи організація не тільки отримує урівноважений розвиток, а соціальна відповідальність буде вбудована в їх структуру управління.

### Список бібліографічних посилань

1. Туристична діяльність в Україні у 2017 році. Статистичний збірник. Державна служба статистики України / Відповідальний за випуск О.О. Кармазіна. – Київ, 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/05/zb\\_td\\_2017.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf)
2. Freeman E., Strategic Management : A Stakeholder Approach, Cambridge University Press, New York, 2010.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.10>**

*Mykhailichenko H., Prof.*

*Doctor of Sciences (Economics), Department of Tourism & Recreation  
KNUTE,*

*Google Scholar:*

*<https://scholar.google.com.ua/citations?user=-TJhUW8AAAAJ&hl=uk>*

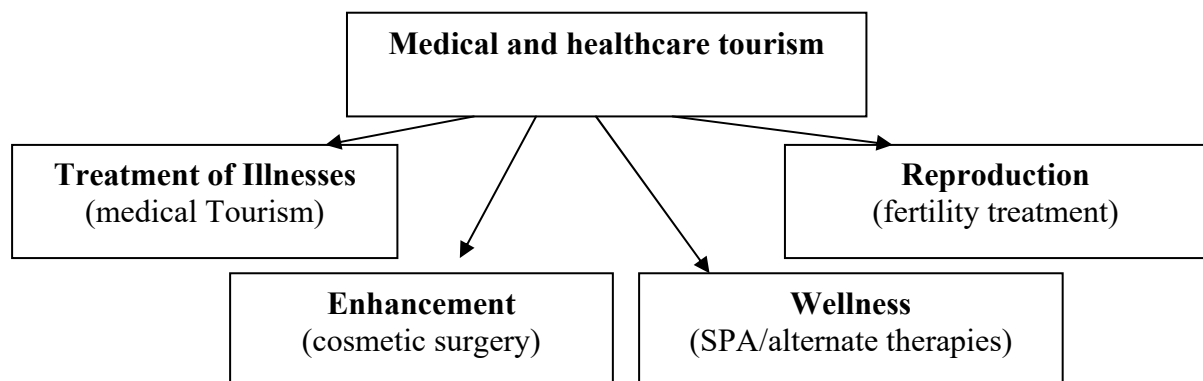
### HEALTH TOURISM IN UKRAINE

Health and medical tourism is one of the most persistent species tourism markets in Ukraine and priority areas, but it most needs support and coordinated development. Available and potential reserves of medical resources, taking into account their qualitative and quantitative characteristics, should at the moment become the stimulus of public practices in restoring human health, extending the active longevity period, and introducing a healthy lifestyle.

Today, healthcare tourism is developing practically in all regions of the world and is one of the most popular tourist destinations. In our country, this kind of tourism also takes a rather significant place due to favorable climatic conditions, the proximity of the sea and the mountains. In Ukraine, the Carpathian region and the Black Sea region are the most desirable places for recreation. One of the most popular among the fans of health tourism in the regions of Ukraine is the Transcarpathian region.

The Transcarpathian region has a favorable geographical location and has a rich natural-resource potential, which allows developing all types of tourism in the region. In addition, the Transcarpathian region is bordered by four European countries, which contributes to the development and improvement of international tourism in the region.

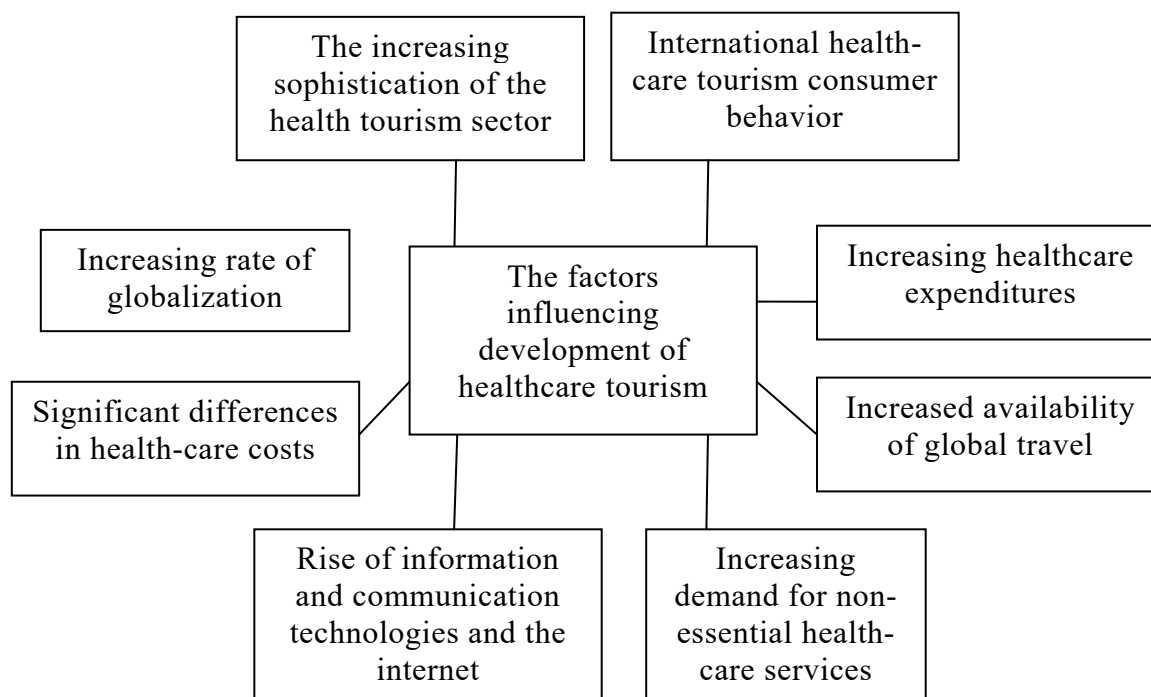
The essence and content of health and medical tourism is determined on the basis of the principle of its division into four main components: only medical or treatment component based on conducting clinical exploring with subsequent surgical treatment – the clinical sphere, rehabilitation (after treatment or surgical intervention), health improving (or, as it is otherwise called, valeologic) and recreational. The first three components, are directly related to medical care, and the fourth is a complex of leisure and entertainment activities. According to the purpose of travelling of health tourists scientists distinguish different types. For example, Tourism Research and Marketing proposed types which is presented in figure 1.



*Figure 1. Types of health and medical tourism [1]*

The growth of healthcare tourism is driven by various factors, such as the rapid life tempo, a lot of stressful situations, the relatively high costs of medical operations in developed countries, the increase in reasonably priced international travel options, increasing quality standards in developing countries, increasing demand for cosmetic and dental operations, increased sophistication of medical tourism operations, government support and the rise of information and

communication technologies. In general, all these factors are presented in figure below.



*Figure 2. The factors influencing development of healthcare tourism*

On the other hand the development of healthcare recreational zones of Transcarpathia (for exp.) has always potential threats to the effective development of the spa resort area of Zakarpattya, we suggest to note:

- 1) high competition with a powerful neighboring resort in Lviv region;
- 2) the need for major repairs of the local transport infrastructure (in case of an increase in passenger traffic possible emergency situations);
- 3) reduced access to investment and credit resources;
- 4) changes in the needs and preferences of potential consumers of resort services, as a consequence – loss of customers;
- 5) outflow of skilled personnel in the field of tourism – most of skilled students leave region and move to work in capital or go to work to another countries.

In order to achieve the sustainable development of health tourism in the Transcarpathian region, the Government is developing the Tourism and Resorts Development Program in the Transcarpathian region for duration of 5 years, and thus, this Program in Transcarpathia region for 2016-2020 is currently in operation.

Table 1

**Expected results from the implementation of the Tourism and Resorts Development Program in Transcarpathian region for 2016–2020**

Name of task	Name of indicators	Unit	Indicator values over the years				
			2016	2017	2018	2019	2020
Economic	Number of tourists served	thousand people	390	450	550	610	680
	The volume of services rendered	million UAH	360	420	490	550	610
	Revenues to budgets of all levels	million UAH	35	38	37	38	40
Social	Number of people employed in the sphere of tourism and activities of resorts	thousand people	5	6,5	6	7	8

*Source : [2]*

Implementation of the measures will promote the creation of conditions for the implementation of effective marketing and information policy to support the regional and domestic tourism product in the domestic and international tourist markets, increase tourist flows and increase revenues from tourism activities to the budgets of all levels. The development of tourism in the region will stimulate economic activity, develop small and medium-sized businesses, and will help create new jobs in different sectors of the economy. Creation of a high-quality tourist and recreational product and the formation of a tourism and recreational services market, which is competitive on the domestic and world markets, will provide integrated development of the territory, will contribute to the formation of the region as a center for promotional activity of the tourism industry. Expected results from the implementation of the Tourism and Resorts Development Program in Transcarpathia region are presented in the table below.

### Reference

1. TRAM. Medical tourism: a global analysis. A report by Tourism Research and Marketing (TRAM), ATLAS, 2006.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

*Осика В.А., д. т. н., проф.  
Полтавська О.В., к. е. н., доц.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

## **КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД У МАТЕРІАЛЬНОМУ СТИМУЛЮВАННІ ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Трансформація умов функціонування підприємств України вимагає нових підходів до формування відносин між працівниками та роботодавцями на основі поглибленого розуміння економічної природи і змісту матеріального стимулювання та його видів відповідно до розвитку економічної моделі існування суспільства.

Використання систем матеріального стимулювання персоналу на основі компетентісного підходу надає працівникам можливості для кар'єрного зростання на основі розвитку індивідуальних компетентностей, прозорості економічної оцінки та диференціації працівників у форматі особистісних та ділових характеристик, якості виконання професійних функцій. Крім того, реформування структури оплати праці за принципами компетентісного підходу сприятиме досягненню стратегічних цілей суб'єкта готельного бізнесу, підвищенню ефективності інвестицій у персонал, залученню та утриманню високопрофесійних фахівців, що стане дієвим інструментом для здійснення довгострокового і ефективного матеріального стимулювання праці. Таким чином, ефективне управління матеріальним стимулюванням персоналу, що спирається на підходи структурування за вимогами щодо рівня компетентності працівників, є складовою ефективного організаційно-економічного механізму управління підприємством в цілому і його потенціалу конкурентоспроможності.

У загальному вигляді професійна компетентність персоналу суб'єктів готельного бізнесу розглядається через сукупність універсальних, а також технологічних, корпоративних, комунікативних, сервісних, управлінської та наукової її складових.

Узагальнюючи досвід впровадження наведеного підходу, пропонуємо для професійних компетентностей персоналу суб'єкта готельного бізнесу ввести модель оцінки за критеріями знань, умінь та особистісних характеристик, які в подальшому будуть основою для



визначення їх грейдів (груп) за розробленою Едвардом Хеєм системою оцінки і ранжування посад, по групах (грейдах) відповідно до їх цінності для підприємства.

Для суб'єкта готельного бізнесу критерії та рівні оцінювання професійної компетентності мають стати основою для прийняття управлінських рішень з матеріального стимулювання персоналу та розробки програм розвитку персоналу, з огляду на підвищення конкурентоспроможності його послуг і, як наслідок, покращення результатів діяльності підприємства. Крім того, при управлінні матеріальним стимулюванням персоналу необхідно використовувати їх для формування показника коефіцієнта компетентності, який впливає на розмір посадового окладу, що забезпечить розвиток професійних компетентностей, і як наслідок, підвищення якості праці та задоволеності споживачів готельними послугами.

Соціально-економічний ефект від впровадження запропонованого підходу до обґрунтування структури оплати праці персоналу суб'єктів готельного бізнесу формується за такими напрямками: спрощення процесів нарахування та індексування заробітної плати, управління фондом оплати праці в цілому, зменшення ризику його нераціонального витрачання; швидке реагування на невідповідність між оплатою праці та об'єктивною оцінкою її складності і встановлення рівноваги між ними через професійний розвиток персоналу, а також структурованого позиціонування систем оплати праці за її розмірами із середньоринковими значеннями; досягається оплата праці за принципами прозорості, зниження впливу фактору суб'єктивності у прийнятті рішень, гнучкості відповідно до змін умов нарахувань; створення зручного інструменту обґрунтування збільшення частки постійної частини оплати праці, впровадження спеціальної преміальної програми, що формується із компенсації за індивідуальний внесок та рівень компетентності і винагороди за підсумками роботи підприємства. Додатковий ефект створюється через зниження рівня соціальної напруженості на підприємстві, посилення дії матеріальних і нематеріальних стимулів для працівників, мотивованих до визнання, отримання певного соціального пакета, додаткових пільг, підвищення мотивації працівників до зростання рівня компетентності та ефективності діяльності, що сприятиме гармонізації цілей підприємства і прагнень кожного співпрацівника.

## Список бібліографічних посилань

1. Гуляєва Н.М., Полтавська О.В. Маркетинговий підхід до формування персоналу готелів // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 1. – С. 20–30.
2. Melnichenko S., Bosovskaya M., Poltavska O. Assessment methodological framework staff hotel // Economics and national economy management: problems and prospects. B&L Publishing, San Francisco, California, USA, 2013. – P. 62–71.
3. Полтавська О.В. Матеріальне стимулювання персоналу підприємств готельного господарства на основі компетентнісного підходу / О.В. Полтавська // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 1 – С. 67–72.
4. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Босовська М.В., Полтавська О.В. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика : монографія – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 727 с.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.17>**

*Расулова А.М., к. е. н., доц.*

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=Vtn6a68AAAAJ&hl=uk>

*Компанець К.А., к. е. н.*

Google Scholar

<https://scholar.google.com/citations?hl=ru&view>

Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

## ДЕВЕЛОПМЕНТ ГОТЕЛЬНОЇ НЕРУХОМОСТІ

Процес розвитку готельних проектів вимагає чіткого бачення, стратегічного планування та професійного підходу, оскільки діючий економічний ландшафт змушує девелоперів ретельно виважувати кожне рішення щодо ключових позицій функціонування готелю.

Девелопмент готельної нерухомості досить ризикований, але дохідний бізнес. Девелопери не тільки зводять будівлю, але і займаються пошуком та оформленням земельної ділянки, визначають маркетингову політику об'єкта, розробляють будівельний план і дизайн-проект, отримують всю необхідну документацію, фінансують угоди, розробляють концепцію та формат готелю, системи

дистрибуції послуг та залучення гостей, контролюють і керують усім процесом від початку до кінця реалізації проекту.

За підсумками звіту Lodging Econometrics за 2018 рік, загальний обсяг будівництва на різних стадіях в Європі сягнув до 1569 готелів (243 947 номерів), досягнувши 19% зростання порівняно з минулим роком – найвищого показника за весь період моніторингу [1].

### **Динаміка розвитку ринку готельного девелопменту країн Європи за 2018–2020 рр.**

Періоди та етап реалізації проекту	Готелів	Номерів
2018 р.: відкрито	386	53 236
на стадії будівництва	784	124 674
планують почати будівництво у найближчі 12 місяців	434	68 128
на ранній стадії планування	351	51 145
2019 р.: прогноз	382	53 252
2020 р.: прогноз	386	59 861

Провідними країнами Європи у будівництві готелів є Німеччина, Великобританія, Франція, Польща і Португалія.

Ринок готельної нерухомості України завжди був одним з найскладніших для девелоперів: відсутність фінансової стабільності і адекватного правового регулювання, а також стабільного платоспроможного попиту, стримували його планомірний розвиток.

Ефективність готельних девелоперських проектів залежить від низки чинників на різних рівнях, етапах їх планування та реалізації:

1) На рівні місцевих органів влади – стимулювання будівельної галузі, спрощення вимог і процедур відведення земельної ділянки, узгодження проектної документації, надання дозволів, введення «податкових канікул» та інших заходів.

2) На етапі розроблення проектів:

а) вибір місця розташування на 50% визначає успіх проекту: локація, доступність до комунальної інфраструктури тощо.

б) залучення відомого готельного бренду на умовах франчайзингу, контрактного управління, концесії та ін. [2].

в) пошук стабільного кредитора (групи кредиторів), які охочіше фінансують проекти, узгоджені з надійним брендом зі своєю успішною готельною історією.

г) будівництво багатofункціонального комплексу з готельною складовою, замість готельного комплексу, що дозволяє скоротити терміни окупності проекту у цілому;

д) можливий перегляд «зірковості» готельного проекту (наприклад, будівництво готелю 4\* замість 5\*).

е) придбання незавершених готельних проектів і об'єктів на вигідних умовах [3].

Готельний девелопмент – це унікальне комбінування підприємницької діяльності та мистецтва ведення бізнесу, оскільки охоплює спектр усіх складових успіху та розвитку готелю через використання ІТ-технологій, планування фінансових показників, бенчмаркінг, стандартизацію послуг, систему менеджменту, маркетингову стратегію, якість послуг, дизайн інтер'єру та екстер'єру готелю, навчання працівників та розширення можливостей, а головне – рівень задоволення споживачів.

### Список бібліографічних посилань

1. Jena Tesse Fox Hotel development in Europe hits record high. Режим доступу : <https://www.hotelmanagement.net/development/hotel-development-europe-hits-record-high>.
2. The Stages of Hotel Development, Part I – Defining the Action Plan. Режим доступу : <https://www.hotelmanagement.net/sponsored/stages-hotel-development-part-i-defining-action-plan>.
3. Готельна нерухомість України: ЄВРО-2012 в допомогу. Режим доступу : <https://www.dom2000.com/uk/articles/gotelna-neruhomist-ukrayini-yevro-v-dopomogu>.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.11>**

*Roskladka N., Doctor in Economics, Professor*

*Roskladka A., Doctor in Economics, Professor*

Kyiv National University of Trade and Economics,

Kyiv, Ukraine

*Stemplewska L., Doctor in Economics, Professor*

European University of Informatics and Economics in Warsaw,

Warsaw, Poland

### **A FORECASTING OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE BY THE DIFFERENT COMPUTER SYSTEMS**

The tourism sector still maintains its ability to be an industry, which is intensively attracted by high developed countries and countries with emerging markets. The most important reason for this is that it is one of the

quickly developing sectors in the world. This has highlighted the contribution of the tourism sector to the economics of the countries. With the impact of the World Tourism Organization's prediction (UNWTO, 2018) that the world tourism income will be 2 trillion dollars in 2020, each country has caused their own tourism supply potential to engage in the struggle to get a share of this or to enlarge the share they received.

According to the data presented in the Statistical Bulletin (Tourism Highlights, 2018), the number of international tourist arrivals in the world increased from 25 million persons in 1950 to 278 million in 1980, 530.8 million in 1995 and 1326.5 million persons in 2017 (Table 1).

Despite all the hardships, tourism in Ukraine can and should become a sphere of realization of market mechanisms, a source of replenishment of state and local budgets, a means of public and full-time recreation and rehabilitation, as well as acquaintance with the historical and cultural heritage of our people and the state. Entrance tourism is a priority tourism destination for Ukraine and a significant factor in replenishing the currency revenues of the state treasury and creating additional jobs.

*Table 1*

**International tourist arrivals, 1990–2017, million**

Regions	Years								The rate of change, 2017, as % till	
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	1990	2010
World	434.6	530.8	680.1	808.6	952.1	1195.0	1240.1	1326.5	305.2	139.6
Europe	261.5	308.5	392.9	452.7	487.7	605.1	619.5	671.7	256.9	137.7
Asia and the Pacific	55.9	82.0	110.4	154.1	208.2	284.1	306.0	323.1	578.0	155.2
Americas	92.8	108.9	128.2	133.3	150.4	194.1	201.3	210.9	227.3	140.2
Africa	14.8	18.7	26.2	34.8	50.4	53.6	57.7	62.7	423.6	124.4
Middle East	9.6	12.7	22.4	33.7	55.4	58.1	55.6	58.1	605.2	104.9

*Source: Build by the authors based on the materials from UNWTO Tourism Highlights (2018)*

Authors have been builder a forecast of tourism development in Ukraine by modern forecasting systems and methods:

– an analytical forecasting model was built by the system of CurveExpert in the form of a polynomial function;

– analytical forecasting models were built by the system of computer algebra Maple in the form of piecewise linear and piecewise polynomial functions;

– numerical prediction models in the MathCAD system using different types of spline-interpolation and predictive functions have been constructed.

A comparative analysis of the results of forecasting in different systems was carried out. The results of the comparative analysis give confidence in the development of inbound tourism in Ukraine.

Based on research results and our opinion, for the effective development of tourism in Ukraine, it is necessary to take the following measures [1]:

– develop a methodology for integrated assessment of tourist resources, their classification and categorization, an effective marketing and management system;

– to provide state support to perspective applied research in the tourism industry;

– to improve the activities of Ukrainian tourist offices abroad;

– to study and implement progressive international experience of public administration and regulation of tourism industry;

– develop appropriate methodological recommendations for the further reformation of the training system of specialists-managers of the respective direction;

– to improve the competitiveness of the national tourism product through the improvement of the pricing management process at tourist enterprises.

The implementation of these recommendations will increase the efficiency of using the country's tourism potential, increase the competitiveness of tourism enterprises, increase budget revenues, reduce unemployment in the regions, and attract real investment in tourism.

## References

1. Roskladka A., Roskladka N., Dluhopolskyi O., Kharlamova G., Kiziloglu M. Data analysis and forecasting of tourism development in Ukraine. *Innovative Marketing*. 2018. Volume 14, Issue 4. P. 19–33.
2. UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.

*Романчук Л.Д., асист.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=sEp-ppkAAAAJ&hl=uk>

## **ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Маркетингові комунікації стають ключовим інструментом маркетингової діяльності, оскільки встановлюють, підтримують і розвивають комунікації між курортно-рекреаційними підприємствами, з одного боку, та споживачами і стейкхолдерами – з іншого. Особливе значення вони набули в умовах інформатизації суспільства, оскільки за даними Асоціації готельного маркетингу, соціальні мережі охоплюють 77 відсотків онлайн-населення, і мільйони людей використовують сайти соціальних мереж, такі як Twitter, Instagram і Facebook [1]. Курортно-рекреаційні підприємства повинні задовольняти очікування споживачів, адже найбільша цінність для споживачів – це спогади та досвід, які вони отримують під час свого перебування у підприємствах курортно-рекреаційної сфери і якими можуть поділитись у соціальних мережах.

Маркетингові комунікації в соціальних мережах – це безперервний процес, оскільки дуже важливо, постійно відповідати на відгуки споживачів та слідкувати за рейтингами для підвищення конкурентоспроможності курортно-рекреаційного підприємства. Відкриття онлайн-чатів протягом декількох годин щодня є хорошим способом взаємодії з потенційними споживачами курортно-рекреаційних послуг [2].

Найбільш ефективним способом просування курортно-рекреаційних підприємств є сайти онлайн-бронювання. Найбільші онлайн-бронювання здійснюються через: [booking.com](http://booking.com), [hotels.com](http://hotels.com), [trivago.com](http://trivago.com), [agoda.com](http://agoda.com) і [expedia.com](http://expedia.com) і т.д. Крім того, для курортно-рекреаційних підприємств дуже важливо застосовувати методи заохочення споживачів, щоб вони бажали залишати відгуки, фото та відео на онлайн-сайтах таких як: [booking.com](http://booking.com), [TripAdvisor](http://TripAdvisor.com), [Facebook](http://Facebook.com), [Instagram](http://Instagram.com) і [Twitter](http://Twitter.com). Це можна зробити шляхом проведення кампанії в соціальних мережах, яка пропонує, наприклад, безкоштовну процедуру або ніч у

курортно-рекреаційному підприємстві. А позитивні рейтинги та коментарі, які залишають споживачі можуть стати потужним інструментом для залучення нових споживачів (табл. 1.).

Таблиця 1

### Цифрові маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств

Інструменти цифрових маркетингових комунікацій	Місце проведення	Спосіб проведення
Соціальні медіа канали	Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor, YouTube	Кампанії, конкурси, обмін досвідом за допомогою відео та фотографій
Блоги	Blogger.com, YouTube та інші блог-сайти	Запросить відомих блогерів залишитися в курортно-рекреаційному підприємстві і скористайтеся цим каналом, щоб отримати публічність і охопити більше споживачів
Листівки, ваучери, плакати	В туристичних агентствах; аеропортах, медичних установах і т.д.	Розповсюдження маркетингових матеріалів на стратегічних місцях
Системи онлайн-бронювання	Booking.com, hotels.com, Agoda.com, expedia.com, trivago.com, bookyogaretreats.com	Підбір мереж, підключення до TripAdvisor та інших пошукових систем
Виставки, ярмарки, фестивалі	Туристичні та медичні виставки та фестивалі, які проводяться в Україні та закордоном	Бути активним і брати участь у важливих подіях, які відкривають нові можливості для залучення споживачів курортно-рекреаційних послуг

Отже, маркетингові комунікації виходять за межі просто продажу курортно-рекреаційної послуги. Оскільки впровадження цифрових технологій створює можливість курортно-рекреаційному підприємству постійно комунікувати з споживачами як онлайн так і офлайн. За допомогою маркетингових комунікацій підтримується «зворотній зв'язок» з споживачем, що дозволяє контролювати просування курортно-рекреаційної послуги, розвивати бренд підприємства та репутацію.



## Список бібліографічних посилань

1. Асоціація готельного маркетингу. – Режим доступу : <https://hotelmarketingassociation.com/blog/hotel-marketing-trends-2019/>
2. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. & Baloglu, S. Marketing communication strategies Marketing for Hospitality and Tourism. 7th edition. Pearson: England, 2017, p. 668.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.18>**

*Самоленко Т.В., к. фіз. вих. і спорту, доц.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

*Павлишина К.І.,*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

## ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У 2002 році Світовий банк започаткував проект під назвою «Ведення бізнесу» (англ. DoingBusiness). Це рейтинг, який дозволяє визначити простоту ведення підприємницької діяльності, за такими критеріями, як: легкість відкриття нового бізнесу, оплата податків, реєстрація власності, отримання дозволу на будівництво, захист прав інвесторів, отримання електроенергії та інші. Досліджується 183 країни, в загальному рейтингу 2019 року Україна посідає 71 місце, з балом 68,25. Найгірший показник ми маємо у категорії вирішення проблем неплатоспроможності – 145 місце (31,37 балів), найкращий – показник отримання дозволу на будівництво – 30 місце (76,91 балів). За 10 років Україна піднялась в рейтингу на 74 позиції, тобто в 2009 році в загальному рейтингу вона була на 145 місці.

До найбільш вагомих переваг ведення бізнесу в Україні можна віднести: спрощену систему оподаткування, мінімальну ставку оподаткування, просту звітність, відносно дешевий ринок праці, встановлення мораторію на перевірку бізнесу по 2017 рік. За індексом оподаткування Україна займає 54 місце. Порівняно з 2017 роком позиція в цьому рейтингу знизилась, основним недоліком податкового законодавства України є його складність та нестабільність.

Також є позитивні тенденції пов'язані з реформами податкової системи та прийняттям Податкового кодексу. Положення країни зміцнилися після спрощення адміністрування обов'язкових платежів через введення електронної звітності платежів. Залежно від річного доходу, юридичні та фізичні особи самостійно обирають спрощену систему оподаткування та групу платників єдиного податку. Спрощена система оподаткування допускається при річному обороті близько одного мільйона доларів США. Але багато бізнесменів, адаптувавшись, знайшли спосіб обходити і це обмеження виходячи далеко за межі такого обсягу готового обороту.

В Україні встановлено 4 групи єдиного податку. Залежно від групи платника єдиного податку застосовується фіксована або процентна ставка оподаткування. Для 1–2 груп вона встановлена на рівні 10% (121,80 грн) і відповідно, 20% (243,60 грн) від розміру мінімальної заробітної плати на місяць. Для 3–4 груп – у відсотковому співвідношенні від валого доходу: 2% у випадку використання єдиного податку, і 4% у разі сплати ПДВ. Наприклад, ведення бізнесу в Україні по 2 групі при обороті 1,5 млн грн обійдеться іноземцеві всього в 2923,20 грн в рік. Для підприємств 3 групи спрощеного оподаткування, при обороті близько 1 мільйона доларів США – 4% від доходу. Особливі і не менш привабливі умови для 4 групи єдиного податку – використовується спеціально для сільськогосподарських виробників[1].

Податковий звітний період для платників єдиного податку в Україні першої, другої та четвертої груп – один календарний рік, а для третьої групи – календарний квартал. При цьому, один раз на рік дозволяється сплатити податки наперед. Також ведення бізнесу в Україні вигідно для власників підприємств тому, що у нас відносно дешевий ринок праці. Заробітна плата порівняно з країнами Європи невисока.

Серед регіонів України, найпривабливішою у рейтингу за легкістю ведення бізнесу є Сумська область, далі йде Львівська, Івано-Франківська, Кіровоградська, останню позицію займає Луганська. За умовами створення підприємства також лідирує Сумська область. Ця процедура займає 6 днів із витратами 343 гривні. Чернівецька область лідирує за одержанням дозволу на будівництво. Витрати у часі складають 96 днів, грошові витрати – 263 810 гривень. Останню позицію займає Чернігівська область – 116 днів та 367 079 гривень. У рейтингу оформлення земельної ділянки перше місце займає Львівська область – 31 день та 11 180 гривень, останнє – Харківщина – 161 день та 18 915 гривень витрат.

Приєднатися до електромережі у Волинській області можна всього за 22 дні та 87 360 гривень, а в Київській області це буде набагато дорожче – 599 760 гривень, хоча й за той самий період [2]. Таким чином, в Україні спостерігається покращення позицій у міжнародних рейтингах, удосконалення системи оподаткування.

### Список бібліографічних посилань

1. Податковий кодекс України. пункт 295.8 статті 295 в редакції Закону № 71-VIII від 28.12.2014; зі змінами, внесеними згідно із Законом № 1797-VIII від 21.12.2016.
2. REGIONALDOINGBUSINESS–201 7[Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://brdo.com.ua/wp-content/uploads/2017/05/Regional-Doing-Business\\_obshhyu-2.pdf](http://brdo.com.ua/wp-content/uploads/2017/05/Regional-Doing-Business_obshhyu-2.pdf)

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.19>**

*Силкіна Ю.О., к. е. н., доц.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

### **AGILE-МЕНЕДЖМЕНТ – ЕФЕКТИВНА ПРАКТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

В сучасних динамічних умовах ринку ключовим питанням функціонування системи управління підприємством є максимально можливе пристосування його діяльності, стратегії і тактики до безперервних змін, ситуації на ринку. Перед підприємствами стоїть завдання необхідності адаптації свого продукту під потреби кожного клієнта. Саме тому, актуальним є розгляд Agile-підходу в управлінні підприємствами, застосування якого може забезпечити необхідну гнучкість і адаптивність, як продукту, так і підприємства в цілому.

Agile-менеджмент (від англ. Agile – «рухливий», «спритний», «еластичний») – ітераційний метод планування та керування проектами і процесами [1].

Agile-менеджмент є основою цінностей, принципів і практик, що дозволяє менеджерам на всіх рівнях планувати, проектувати роботу та створювати команди таким чином, щоб забезпечувати високу адаптивність бізнесу до мінливих умов ринку та бізнес-середовища.

Цей підхід застосовується для того, щоб підвищувати залучення клієнтів компанії, приймати зміни, ефективно взаємодіяти та сприяти досягненню результатів.

Філософія Agile базується на таких чотирьох основних цінностях: люди та співпраця важливіші за процеси та інструменти; працюючий продукт важливіший за вичерпну документацію; співпраця із замовником важливіша за обговорення умов контракту; готовність до змін важливіша за дотримання плану [2]. Ці характеристики суттєво відрізняються від традиційних методів та є загальними для всіх Agile-підходів.

Далі наведемо сім основних ключів до успіху з Agile-менеджментом за версією журналу «Forbes» [3]:

*1. Розвиток лідерів на всіх рівнях.* Наразі у кожній компанії рішення мають прийматися на всіх рівнях. Це означає, що «модель лідерства» та «розвитку лідерства» повинна бути доступною для багатьох людей.

*2. Створення культури навчання.* Дослідження показують, що організації, які приділяють увагу навчанню своїх працівників та розуміють, що найважливіший потенціал компанії – це люди, насправді працюють більш ефективно.

*3. Створення маленьких команд.* Маленькі, самоорганізовані команди дуже швидко приймають рішення. Кожен член такої команди чітко знає свою зону відповідальності, у процесі роботи вчиться новому у колег та практикує спільну роботу у команді.

*4. Зосередження на зворотному зв'язку, не тільки на звітності.* Цей принцип означає, що необхідно надавати можливість контролювати та вирішувати проблему безпосередньо працівникам, а не тільки керівникам усіх рівнів.

*5. Зробити диверсифікацію стратегією, а не відповідністю програмі.* Найкращі рішення надходять від диверсифікованих команд. Було виявлено, що найефективніші команди складаються з різних людей. Особливо це важливо для торговельних підприємств, адже якщо ви продаєте споживачам, різноманітність необхідна просто щоб переконатися, що ви розумієте ринки та смаки людей, яких обслуговуєте.

*6. Зробити інформацію прозорою.* Це означає, що необхідно дозволяти менеджерам на всіх рівнях бачити фінансовий результат, зворотній зв'язок клієнтів та внутрішню інформацію про талановитих людей. Наразі багато компаній ведуть боротьбу за оцінку ефективності, виявлення високих потенціалів та розвиток нових лідерів.

7. *Поєднання принципів та цінностей.* Дуже важливо, щоб принципи, цілі та цінності підприємства були об'єднані та не суперечили один одному. Компанії, які використовують agile-менеджмент, рухаються та розвиваються дуже швидко. Саме тому дуже важливо, щоб ці три речі були сформульовані дуже чітко та допомагали приймати обґрунтовані рішення.

Отже, Agile це зовсім інший підхід до менеджменту, як з точки зору стратегії, так і з точки зору тактики. Методологію гнучкого управління Agile кожен керівник може застосовувати як на рівні управління підприємством в цілому, так і на рівні роботи окремих команд.

### **Список використаних джерел**

1. Christopher M. The agile supply chain: competing in volatile markets / Christopher M. // Agile supply chain – 2010.
2. Черных Е.А. Agile project management – новый подход к управлению инновационными проектами / Е. А. Черных // Менеджмент качества. – 2008. – № 2.
3. Learning from Facebook and IBM: 7 Keys to Business Agility. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/joshbersin/2012/05/26/agile-management-7-keys-to-success/#18face02343b>

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.13>**

*Смирнов І.Г., д. геогр. н., проф.*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Київ, Україна

### **«ОВЕРТУРИЗМ»: ГЛОБАЛЬНИЙ ВИКЛИК ХХІ СТОЛІТТЯ**

Зовсім недавно, а саме у 2017 р., у фаховій туристичній літературі з'явився такий новий термін, як «overtourism» ( у перекладі з англ. – надлишковий туризм) [1]. Цей термін відображає виклики щодо управління зростаючими туристичними потоками у міських (урбо) дестинаціях та вплив урботуризму на міста та їхніх мешканців. Нині половина населення світу живе в урбанізованих ареалах, а за

оцінками, до 2050 р. цей показник сягне 70%. Зростаюча кількість урботуристів збільшує споживання природних та туристичних ресурсів міст, здійснює соціокультурний вплив та зростаючий тиск на міську інфраструктуру. Тому для урботуризму нині важливим завданням є ефективне управління потоками урботуристів з метою забезпечення позитивних наслідків їхнього відвідання міст як для місцевих мешканців, так і для самих туристів.

Ще задовго до того, як виник термін «overtourism», ЮНВТО визначила поняття туристичної місткості (пропускної спроможності), «як максимальну кількість людей, що можуть відвідати туристичну дестинацію одночасно без здійснення деструктивного впливу на природне, економічне та соціокультурне середовище та погіршення якості туристичних продуктів, що надаються».

Ця мета може бути досягнута через участь громад (місцевих влад) у розвитку туризму, управлінні туристопотоками, зменшенні сезонності туризму, ретельному плануванні туризму в дестинаціях, яке враховує їхню туристичну спеціалізацію та диверсифікацію турпродуктів, а також максимально можливу туристичну місткість.

Вирішити проблеми, що стоять перед урботуризмом, сьогодні є набагато складнішим питанням, ніж раніше здавалося. Тому існує нагальна потреба створити дорожню карту сталого розвитку урботуризму та розглядати цей розвиток як складник більш широкої програми комплексного розвитку міст. Нині туризм є одним з небагатьох секторів світового господарства, що постійно зростає, забезпечуючи при цьому соціоекономічний розвиток, зайнятість, розвиток інфраструктури та експортні (валютні) доходи. Тому є важливим, навіть критичним, забезпечити узгодження розвитку урботуризму з розвитком міст у світовому порядку денному. Про це нагадує «Нова програма ООН з розвитку міст», що вказує на 17 цілей їх сталого розвитку, при цьому особливо слід виділити Ціль 11 «Зробити міста інклюзивними, безпечними, пружними та сталими», яка повинна стати обов'язковою для всіх країн світу [1].

За декілька останніх десятиріч чисельність міського населення, як і територія міст, динамічно зростали та трансформувалися. Згідно даних ООН у 1990 р. 43% світового населення проживало в урбанізованих ареалах, на 2015 р. цей показник склав 54% та очікується його зростання до 60% у 2030 р. Разом з прискореною урбанізацією у світі спостерігається зростання урботуризму через те,

що міста вважаються дуже популярними DESTИНАЦІЯМИ для бізнесового та пізнавально-відпочинкового туризму.

Причинами цього явища є економічний розвиток та збільшення доходів населення, зменшення транспортних тарифів, розвиток туристичної інфраструктури та зростання середнього класу як в економічно розвинутих, так і в країнах, що розвиваються. За останні десятиріччя кількість міжнародних туристів зростає з 20 млн у 1950 р. до більше 1,3 млрд осіб у 2017 р. ЮНВТО прогнозує, що світовий туризм буде динамічно розвиватися і далі – з середньорічним темпом 3,3% за рік до 2030 р., коли чисельність туристів у світі досягне 1,8 млрд осіб.

Нині дохід, що отримується як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, є важливим чинником соціо-економічного та культурного розвитку багатьох міст та міських агломерацій. Разом з тим, зростання урботуризму призводить до появи різноманітних викликів щодо забезпечення сталого зростання та практик, які б мінімізували від'ємний вплив туризму в містах, зокрема з використання природних ресурсів, соціокультурного впливу, зростаючого навантаження на інфраструктуру та управління мобільністю та концентрацією (скупченнями) туристів.

Останніми роками ці виклики також супроводжувались збільшенням пропозиції проживання туристів у містах через нові віртуальні платформи туристичного сервісу. Як результат, число туристів в містах зросло настільки, що з'явилися випадки негативного ставлення місцевого населення до туристів, зокрема через явища надмірного їх зосередження, особливо у центральних ділянках міст, надмірного галасу та засмічення, а також інших незручностей, пов'язаних з туристами. Справа навіть дійшла до протестів місцевого населення проти туристів у деяких містах та до виникнення термінів «овертуризм» та «туризмобія» та їхнє використання у ЗМІ.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. : UNWTO Library, 2018.URL: <https://www.unwto.org/doi.pdf>

***Tkachenko T.I.,***

Dr. of Science (Economics), Professor,  
Head of the Dpt. of Tourism and Recreation

Google Scholar:

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=JijfQg8AAAAAJ&hl=uk>

***Hladkyi O.V.,***

Dr. of Science (Geography), Professor,  
The Dpt. of Tourism and Recreation

Kyiv National University of Trade and Economics

## **BASIC CONDITIONS OF RESORT TERRITORY DEVELOPMENT MANAGEMENT**

Resort is a developed natural area on the lands of recreational category with medicinal resources, buildings with the objects of infrastructure used for treatment, medical rehabilitation, prevention of diseases and recreation being subject to special protection. Recreation territory is a natural area with mineral and thermal waters, medicinal mud, ozokerite, brine of coastal salt lakes, climatic and other conditions. Each resort territory has its own characteristics, but there are four common ones.

1. Resort territory is a collection of the following components: a resort resources (natural wealth or man-made, that is what encourages a recreant to rest); convenience (accommodation, food, entertainment, as well as retail and other services businesses, such as banks, exchange offices, hairdressers, medical enterprises, that is all that not only provides shelter and food, but also creates a general feeling of hospitable reception of recreants by this territory); accessibility (the distance of the resort territory from resort markets makes them vulnerable to declining demand, since it is possible to reach such resort territory only by long vacation. Therefore, the development and maintenance of efficient transport links with resort markets is essential for the success of the resort territory. But for recreants it is important not only physical accessibility, external transport links with it, but also the existence of developed internal transport links. In other words, services such as car rental, local transport and transfers to resort territories); support services that provide services such as resort territory advertising, coordination and management of its development, provision of necessary information and services to the population and organizations for reservation, provision with equipment



(catering, sports, etc.), provision of resort territory by the management personnel.

2. Resort territory is a cultural value: visitors should consider the resort territory resources and deserving of the time and money spent on recreation. Thus, it is important to keep the conditions of the resort territory different from the usual «home» conditions with the help of good design and management to avoid the development of a «unified resort landscape».

3. Resort territory is inseparable. A resort product is consumed where it is directly produced, and recreants must be physically present on the resort territory in order to experience it. It should be noted that the processes of production and consumption of a resort product coincide not only in space, but also in time, i.e. Resort territories cannot be stored for future use (hotel rooms, medical treatment, etc. cannot be postponed to the «off-season» for their subsequent sale). Thus, seasonality of resort territory is the most important problem, as it reduces their profitability and makes them ineffective from the point of view of using the main means of resort territory. For seasonal resort territories, peak season (3-4 months) should bring the main contribution to covering fixed costs that are payable during the year.

4. Not only recreants but also other people use the services and amenities of the resort territory: local residents and employees of this resort territory. Thus, the enterprises of resort territory cannot be oriented only to local residents or only to recreants, they should be guided by those and others.

A key condition for the successful development of resort territory of any rank, bearing in mind their significant determinism by the factors of the internal and external environment, is the adherence to global trends, reasonable borrowing of positive service practices and constructive national-state policy.

At the heart of the resort territories competitiveness management system is a quality resort product, which is the main objective of the resort territory competitiveness management system functioning, and all managerial decisions should be evaluated from the point of view of their influence on this indicator.

# ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТУРИЗМІ: МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.21>

*Антоненко І.Я., д. е. н., проф.*

Національний університет харчових  
технологій, м. Київ, Україна

*Опанасюк Н.А., к. ю. н.*

Національний університет фізичного  
виховання і спорту України, м. Київ, Україна

## ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РИНКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Насиченість туристичного ринку продуктами та послугами зумовлює постійну потребу у пошуку нових рішень, що здатні забезпечити конкурентоспроможність туристичних підприємств. Темпи зростання обсягів круїзного туристичного потоку у світі свідчать про здатність учасників ринку задовольняти різні групи потреб (мотивів) споживачів. На прикладі круїзного туризму в повній мірі реалізується концепція сталого розвитку туризму, розвиваються дестинації та освоюються нові географічні території. Однак, питання щодо оцінки стратегічних перспектив та альтернатив розвитку круїзного туризму залишаються не дослідженими.

У 2017 році на ринку круїзного туризму обслуговано 25,2 млн осіб (37,1 млрд дол. США), що на 6,6% більше у порівнянні з 2016 р., і на 63,4% у порівнянні з 2007 р. [1]. Сталість попиту на круїзний продукт у світі в останні десятиліття була зумовлена постійною модернізацією круїзних суден, формуванням пакетних замовлень на будівництво нових мегалайнерів, оновленням і модернізацією пасажирських причалів, удосконаленням портової інфраструктури. Ці чинники визначили інтерес до провідних круїзних маршрутів. Однак сьогодні вже реалізовано більшість технологічних рішень щодо перетворення суден на міста-курорти із природними ландшафтними зонами, аквапарками, театрами, планетаріями, трасами для проведення гонок тощо, враховуючи індивідуальні рішення по впровадженню нововведень із суміжних секторів економіки. Перенесення продуктових, технологічних й управлінських інновацій передбачало розширення лінійки пропозицій та посилення конкурентоспроможності конкретного судна, а також маршруту.

Досліджено, що базовим напрямом розвитку круїзного ринку було нарощення потужностей суден для реалізації концепції „лайнера як місто-курорт» у всіх регіонах світу. Однак нові виклики та орієнтування на сталий розвиток суспільства, вносять корективи у роботу компаній. Сучасне судно, серійного проекту або те, що проектується індивідуально, вже має відповідати екологічним стандартам. Це змінює і напрям розвитку круїзного ринку, визначаючи пошук новихощадливих технологій, які можна реалізувати на судах без втрати рівня якості обслуговування.

Відповідно основою нових круїзних продуктів повинні бути лайнери нового покоління, здатні на самостійну переробку твердих відходів, генерування й акумуляування електроенергії, тобто відтворення повного виробничого циклу. Технічні можливості зазначених суден повинні інтегруватися з потребами подорожуючих і пріоритетами щодо збереження туристичних ресурсів, одночасно підтримуючи оптимальний рівень безпеки. Таким чином, розв'язується одна з ключових проблем і, як наслідок, збільшується життєвий цикл судна та його продукту. Водночас виникає питання щодо розбудови круїзної інфраструктури, насамперед причалів, здатних обслуговувати нові судна.

Мультиплікативний ефект у круїзному туризмі через диференціацію пропозиції, зростання якості обслуговування пасажирів призводить до формування додаткових робочих місць і зростання бюджетних відрахувань у сформованих круїзних центрах. Ризики щодо залучення інвестицій у інфраструктурні проекти розраховуються за співвідношенням обсягів капітальних вкладень провідних круїзних компаній у розбудову флоту. Плани приватного бізнесу щодо нових суден відображаються у планах місцевих і регіональних інституцій щодо їх обслуговування.

У 2017 році глобальний круїзний ринок формували 365 суден і 535 тис. пасажирських причалів. Водночас, за прогнозами, що базуються на обсягах суднобудівних замовлень, до 2027 року кількість причалів зросте до 750 тис. для обслуговування 434 суден круїзного флоту [2].

Отже, у довгостроковій перспективі ринок круїзного туризму повинен розвиватися не тільки за рахунок будівництва суден та їх реновації. Особливої уваги потребує вивчення потенціалу туристичних продуктів, що можуть бути створенні в межах чи поза межами круїзів, у тому числі комбінованих турів.

## Список бібліографічних посилань

1. Cruise Market Watch: [Electronic resource]. – URL: <http://www.cruise-marketwatch.com/>
2. Cruise Industry News Annual Report, available at: <https://www.cruiseindustrynews.com/annual-cruise-industry-report.html> (Accessed 17 February 2019).

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.22>**

*Атаман Л.В., к. з. н.,*

*Терешко Д.В.,*

Вінницький торговельно-  
економічний коледж КНТЕУ  
м. Вінниця, Україна

## МЕТОДОЛОГІЯ «ФОРСАЙТ» ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ

Туризм є однією з найдинамічніших галузей. З кожним роком його значення збільшується, а кількість туристів та бажаючих відвідати інші країни чи регіони своєї держави зростає. Важливу роль у розвитку національної економіки відіграє регіональний туризм. Тому набули важливого значення такі категорії як «бренд регіону», «імідж регіону», «дестинація» і т.п.

Процес формування та конструювання іміджу регіону, визначення бренду регіону потребує багато часу та залучення великої кількості фахівців різних сфер та галузей діяльності. Серед яких важливе значення мають спеціалісти в галузі туризму, бізнесмени, політики, журналісти, науковці, фахівці та експерти, які зможуть на засадах професійно проведених досліджень та експертиз спрогнозувати та сформуванати належний імідж для досліджуваного регіону. Саме тому стратегічно правильним буде застосування методології «форсайт», яка є спільним дослідженням фахівців різних галузей, що полягає у моделюванні та конструюванні розвитку туризму регіону в майбутньому.

Вперше термін «foresight» вжив письменник-фантаст Герберт Уеллс у 1930 р. під час виступу на BBC [1]. Як технологія практичного застосування обґрунтованого передбачення, форсайт був розроблений і застосований у 1950-ті роки в американській корпорації

RAND, де вирішувалися завдання визначення перспективних військових технологій. Фахівці RAND розробили метод Дельфі, який став основою форсайт-досліджень. З 1970-х років форсайти науково-технічного прогресу почали проводитися за кордоном і на загальнонаціональному рівні. Численні приклади проведення форсайтів дають усі передові країни Європи, США та Південно-Східної Азії [2]. Форсайт поступово став одним з найбільш ефективних інструментів інноваційної організації суспільства. Із 90-х років минулого століття форсайт широко застосовується в передових країнах у державному управлінні, а також при розробці стратегій, проектів і програм регіонального та місцевого самоврядування [1].

На наш погляд, форсайт у туризмі можна визначити, як спеціальну методологію планування та формування пріоритетів та ризиків розвитку туризму, в якій беруть участь експерти різних галузей з метою формування позитивного іміджу, підвищення рівня конкурентоспроможності, збільшення прибутків та визначення перспектив розвитку туризму регіону та країни в цілому.

Варто відзначити, що з точки зору організації дослідження, необхідно залучити якомога більшу кількість експертів з різних галузей, насамперед представників влади, бізнесу (в першу чергу рестораторів, власників готелів, перевізників), експертів в галузі туризму (директорів туристичних організацій, менеджерів по туризму, турагентів, екскурсоводів і т. п.). Адже методологія «форсайт» – це, перш за все, складна поетапна та багатоаспектна взаємодія експертних груп, які представляють різні сфери діяльності. Експерти мають визначити, які існують проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі регіону та враховуючи інноваційний підхід, розробити конкретні й реальні пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності регіону у сфері туризму.

Всіх учасників проекту можна поділити на три групи. До першої групи входять ініціатори і пропагандисти, тобто люди та організації, безпосередньо зацікавлені в реалізації форсайта. Друга група учасників складається безпосередньо з учасників, тобто громадян і організацій регіону, які розуміють, що проект є важливим, тому що в результаті вони відчують зміни на собі (як дослідники, і як виробники, і як споживачі, і як політичні діячі). Третя група об'єднує тих, кого майбутні перетворення торкнуться невідчутно, побічно, а тому вони не завжди усвідомлюють можливість майбутніх змін, проте вони візьмуть участь у заходах форсайта.

Серед форсайт-технологій, які варто використати при проектуванні розвитку туризму регіону, слід відзначити: метод Дельфі,

SWOT-аналіз інформаційних потоків, методика фокус-груп або експертні панелі та сценарне планування тощо.

Отже, методологія форсайт є унікальним інноваційним підходом до розвитку туризму регіону. Її використання сприятиме розробці якісної оцінки перспектив розвитку туризму та прогнозуванню формування позитивного іміджу регіонів. Важливо виділити основні переваги використання форсайт-технологій у розвитку туризму регіону: обговорення передбачуваних змін в майбутньому шляхом об'єднання зусиль усіх учасників процесу проектування; участь багатьох експертів з різних зацікавлених верств суспільства (відомих фахівців, вчених, ЗМІ, керівників підприємств); розробка коротко-строчкових та довгострокових стратегій розвитку туризму в регіоні; оцінює перспективи і ризики виникнення тих чи інших умов.

### **Список використаних джерел**

1. Васильконова Е. Використання методів форсайт у формуванні позитивного іміджу регіонів: зб. наук. праць ЧДТУ. 2014. № 37 (2). С. 140–145.
2. Квітка С.А. Форсайт як технологія проектування майбутнього: новітні механізми взаємодії публічної влади, бізнесу та громадянського суспільства. Аспекти публічного управління. 2016. № 8 (34). С. 5–15.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.23>**

*Бедрадіна Г.К., к. е. н., ст. викл.  
Одеський національний  
економічний університет,  
м. Одеса, Україна*

## **ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ**

Одним з вирішальних факторів комерційного успіху українських туристичних підприємств є їх конкурентоспроможність, що викликало в даний час особливий інтерес у вчених і директорів туристичних фірм в області визначення і оцінки конкурентних переваг, дослідження причин конкурентоспроможності та методів управління конкурентоспроможністю в умовах ринкової економіки. Сьогодні туристичний ринок в Україні сформований так, що туристичним підприємствам вижити поодиночі дуже складно, а тим більше підприємству, яке

тільки виходить на ринок при величезній кількості вже існуючих, які зарекомендували себе. Набагато легше функціонувати мережевими туристичними агенціями, які об'єднані єдиним загальним брендом, вже добре розкручені і відомі на ринку, також об'єднані корпоративною культурою, загальними цілями і завданнями, методами управління і довгостроковими планами розвитку.

Організація туристичного підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницькі ризики, тому що в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого і такого, що довів свою ефективність бізнесу. Таким чином, розвиток франчайзингу в туризмі може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки малого підприємництва в туризмі, одним з можливих рішень важливої державної проблеми.

Нині діюче законодавство врегулювало питання договору франчайзингу в Цивільному та Господарському кодексах України. Але договір франчайзингу ототожнюється з договором комерційної концесії в Цивільному кодексі України. Так, у статті 1115 Цивільного кодексу України визначається, що за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг. Предметом договору комерційної концесії є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації [1].

Договором комерційної концесії може бути передбачено використання предмета договору із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери цивільного обороту. За Цивільним кодексом України договір комерційної концесії укладається у письмовій формі. У разі недодержання письмової форми договору концесії такий договір є нікчемним, відповідно до статті 1118 ЦК України. А стаття 367 Господарського кодексу України визначає ще й, окрім обов'язкової письмової форми, умову єдиного документа, і недодержання цієї вимоги тягне за собою недійсність договору [2]. Відзначимо, що статті містять протиріччя щодо нікчемності та недійсності договору щодо недодержання форми договору і мають бути усунені.

Відповідно до Господарського кодексу України договір комерційної концесії підлягає державній реєстрації органом, який здійснив державну реєстрацію правовласника. Якщо ж правовласник зареєстрований в іноземній державі, реєстрація договору комерційної

концесії здійснюється органом, який здійснив державну реєстрацію користувача. Такі ж положення діють і щодо відносин з третіми особами [2].

Сторони договору комерційної концесії мають право посилатися на договір комерційної концесії лише з моменту його державної реєстрації. Але на практиці реєстрація такого договору є складною процедурою, так як для державних реєстраторів не визначено порядку щодо договорів комерційної концесії (франчайзингу).

Існує проект Закону України «Про франчайзинг», зареєстрований за № 7430 від 21 грудня 2017 року, який у статті 4 визначає, що договір франчайзингу підлягає реєстрації органом, який проводить реєстрацію юридичної або фізичної особи-суб'єкта підприємницької діяльності, що виступає за договором як правоволоділець [3].

Даний законопроект на сьогодні не є розглянутим. Інший проект закону «Про франчайзинг», розроблений Всеукраїнською громадською організацією «Федерація розвитку франчайзингу, гостинності та інфраструктури», яка створена членами Комітету з питань франчайзингу при Європейській бізнес асоціації, містить положення про те, що такий договір не підлягатиме державній реєстрації [4]. Даний проект закону доопрацьовується організацією і до Верховної Ради України не надходив. Навіть за наявності певних прогалин в правовому регулюванні у туристичній сфері, наприклад, франчайзинг має свої переваги як для однієї сторони, так і для іншої, чим і обумовлюється поширення таких відносин. Багато питань контролю та втручання держави в регулювання туристичної індустрії та ринку туристичних послуг залишаються дискусійними, недостатньо розробленими і вимагають подальшого дослідження.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року // Голос України. – 2003.– № 47–48.
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Проект Закону України «Про франчайзинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/JH5QE00A.html](http://ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH5QE00A.html)
4. Всеукраїнська громадська організація Федерація розвитку франчайзингу, гостинності та інфраструктури [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://fdf.org.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15&Itemid=2&lang=](http://fdf.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=2&lang=)



*Білик В.В., к. е. н., доц.*  
Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

## **РЕКРЕАЦІЙНИЙ КВАЗИТУРИЗМ: СУТНІСТЬ І ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ**

Докорінні зміни способу життя, що відбулися протягом останнього століття, істотно підвищили роль туристично-рекреаційних ресурсів та рекреаційної галузі для населення розвинених країн світу. Науково-технічна революція відірвала більшість людей від фізичної праці і природного оточення, перемістивши їх в повністю штучне середовище проживання і змусивши проводити більшу частину життя в несприятливих, токсичних для здоров'я умовах. Саме тому розвиток рекреаційного туризму та інших видів рекреаційних діяльності став ключовим фактором підвищення якості відпочинку і відновлення фізичних та духовних сил населення, що в свою чергу сприяє зростанню продуктивності і ефективності праці, стимулюванню соціально-економічного зростання регіонів і країни в цілому. Сьогодні рекреаційний туризм в країнах з високим рівнем якості життя, який своїми послугами задовольняє потреби населення та туристів у дозвіллі, активному відпочинку і оздоровленні, визнається пріоритетним сектором регіональної економіки [1, 2, 3].

Можливості розвитку рекреаційного туризму зумовлені впливом двох груп факторів. По-перше, цей туризм тісно пов'язаний з наявністю і доступністю територій з туристично-рекреаційним потенціалом належного рівня. По-друге попит на послуги рекреаційного туризму знаходиться в прямій залежності від рівня доходів та структури і обсягів вільного часу у населення певної країни чи регіону. В останній час для значної частини населення України та деяких інших держав негативний характер розвитку цих двох груп факторів спричинив значне зниження попиту на послуги традиційних форм, видів і дестинацій рекреаційного туризму (концентрація економічно активного населення на високо урбанізованих територіях, економічна і політична нестабільність, кризові явища, безробіття, трудова міграція та ін.).

Виходячи з того, що потреба людини в рекреації, є усталеною і фізіологічно обумовленою, а отже безпосередньо не залежить від несприятливих умов оточуючого середовища, можна зробити

припущення про довготривалі зміни в характері та структурі попиту на рекреаційні послуги в нових соціально-економічних умовах. На наш погляд, перспективним джерелом формування пропозиції на ринку рекреаційних послуг може і повинна стати більш активна організація підприємницькими структурами рекреаційної діяльності, що передбачає виробництво комплексного рекреаційного продукту для населення на території його проживання та/або трудової діяльності. Така гіпотеза, дає право на введення в науковий обіг поняття рекреаційного квазітуризму. *Рекреаційний квазітуризм* – форма рекреаційного туризму для місцевого населення та тимчасових трудових мігрантів, які виступають в ролі рекреантів і активно споживають комплексний рекреаційний продукт ( в т.ч, можливо, послуги проживання і транспорту).

Рекреаційний квазітуризм об'єднує сукупність явищ і відносин, які виникають в процесі планування і використання вільного часу для релаксації, оздоровчої, фізично активної та розважальної діяльності людей на ландшафтно-рекреаційних територіях чи спеціалізованих об'єктах штучного рекреаційного простору, що знаходяться в межах населеного пункту – місця їх постійного перебування та прилеглих районах. Особливо актуальним розвиток рекреаційного квазітуризму стає для урбанізованих і субурбанізованих територій, великих мегаполісів та їх передмістя, де активна забудова призводить до різкого збільшення щільності населення і зменшення рекреаційного простору.

До суб'єктів і організаторів рекреаційного квазітуризму можна віднести такі організації, як рецептивні туроператори та інші організаційні форми посередництва; організатори самодіяльного туризму, послуг полювання та рибалки; екскурсійні бюро та місцевий наземний і водний транспорт; готелі, міські та заміські резорти; оператори рекреаційних парків (тематичних, національних, зоологічних, міських), ботанічних садів, організованих місць для пікніку та ін.; акваріуми, дельфінарії, іподроми та організатори прогулянок на конях; організатори пляжів та інших послуг на акваторії водоймищ; аквапарки, басейни, SPA-комплекси і wellness-центри; міські гірськолижні, льодові комплекси, фітнес-центри та мережі фітнес-клубів; торговельно-розважальні комплекси; організатори івентивних, ігрових, анімаційних послуг та інших форм фізичної і культурно-дозвілдової рекреації.

## Список бібліографічних посилань

1. Кобанець Л.О. Концепція управління розвитком рекреаційної діяльності. /Л.О. Кобанець. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2007. – 192 с.
2. Кравчук Л. А. Структурно-функціональна організація ландшафтно-рекреаційного комплексу в містах Білорусі / Л. А. Кравчук. – Мінськ : Беларус. навука, 2011. – 171 с.
3. Стафійчук В. І. Рекреація: Навч. посібник. – 2-ге вид. / В. І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2008. – 264 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.25>

*Власенко І.В., д. е. н., проф.*

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
м. Вінниця, Україна

## РОЗВИТОК ДИТЯЧОГО ТА ЮНАЦЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Одним із найважливіших завдань держави є виховання здорового підростаючого покоління, забезпечення його повноцінного духовного, інтелектуального та фізичного розвитку. Успішне виконання цього завдання великою мірою може бути вирішено за рахунок розвитку спортивно-оздоровчого дитячо-юнацького туризму. Враховуючи, що сучасне молоде покоління велику частку вільного часу, не кажучи вже про навчальний час, проводить сидячи за комп'ютером, планшетом, телевізором, на заняттях з репетитором, необхідність у впровадженні активного відпочинку стає актуальною як ніколи. Це важливо не лише для тимчасової зміни активності, але й у довгостроковій перспективі для формування здорового способу життя, прищеплення інтересу до активних занять спортом, творчості, живого спілкування, любові до природи, жаги до постійного розвитку, самовдосконалення, пізнання нового.

Проблеми розвитку дитячого та молодіжного туризму розглядалися в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, в працях Блистів Т. досліджено мотивації учнів загальноосвітніх навчальних закладів до занять у центрах дитячо-юнацького туризму [1]. У роботах Топилко Н. проаналізовано зацікавленість учнів різними видами спортивно-оздоровчого туризму з метою зміцнення здоров'я та підвищення рухової активності [2]. В працях Троценко Т.

Розглянуто туристсько-краєзнавчу діяльність як ефективний засіб морального виховання молодших школярів [3]. Дослідженнями Шипко А. встановлено, що підвиди соціокультурного туризму визначаються або за характерними ознаками змісту [4].

На сьогоднішній день основними напрямками у дитячому туризмі є:

- відпочинок та оздоровлення у вітчизняних і закордонних дитячих санаторіях, дитячих закладах оздоровлення цілорічної дії;
- відпочинок у таборах з тематичними програмами, спортивної направленості, релігійні;
- відпочинок з метою вивчення іноземної мови, ознайомлення з культурою іншого народу, як правило, європейського, (у дитячих центрах);
- екскурсійні культурно-пізнавальні програми по Україні та за кордон, які організуються для учнів навчальних закладів;
- активний спортивний туризм: піші походи, сплави на байдарках, велосипедний та кінний туризм;
- поїздки на фестивалі, концерти, до тематичних парків розваг.

Сьогодні існує багато пропозицій дитячих оздоровчих таборів бюджетного і дорогого сегменту як в Україні, так і за кордоном.

В Україні є достатньо велика кількість таборів з різним спрямуванням підготовки та умовами розміщення, як бюджетної, так і високої цінової категорії.

Серед бюджетних дитячих таборів популярними на сьогодні є Військово-патріотичний табір Азовець (м. Київ), Козацький табір Світанок (м. Дніпро), танцювальний табір *MIXSTYLE DANCE CAMP* с. Гута (Івано-Франківська обл.), дитячий табір Мрія (м. Бердянськ, Запорізька обл.) та інші.

Серед таборів високої цінової категорії з широким спектром послуг можна назвати табір Ух-ти Кемп (с. Славське, Львівської обл.), табір Eco Point Camp (с. Река, Мукачевський район, Закарпатська область.), табір Шоколад (сmt. Сергіївка, Одеська область) та інші.

Дитячий та юнацький туризм допоможе краще пізнати свою країну, ознайомитись із пам'ятками історії, архітектури та культурою інших країн.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Блистів Т. Мотиваційні пріоритети школярів до занять у центрах дитячоюнацького туризму [Електронний ресурс] / Тарас Блистів //

- Спортивна наука України. – 2015. – № 1(65). – С. 70–75. – Режим доступу : <http://sportsscience.ldufk.edu.ua/index.php/snu/article/view/>
2. Топилко Н. Проблеми активізації занять туризмом учнівської молоді / Надія Топилко, В. Семенюк // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю. – Львів, 2012. – С. 288–291.
  3. Троценко Т. Туристсько-краєзнавча діяльність як ефективний засіб морального виховання молодших школярів / Тетяна Троценко // Спортивний вісник Придніпров'я. – 2010. – № 2. – С. 77–79.
  4. Шипко А. Структура туризму учнівської молоді / А. Шипко // Актуальні проблеми юнацького спорту : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. – Херсон, 2008. – С. 276–279.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.26>**

*Жирак Л.М., асист.*  
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Університет Короля Данила  
м. Івано-Франківськ, Україна

## **ІВАНО-ФРАНКІВСЬК ЕКСКУРСІЙНИЙ: ПОТЕНЦІАЛ, ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Ідеальне місто-фортеця в межиріччі двох Бистриць, оточене пасмом Карпатських гір з давніх-давен приваблювало мандрівників, адже звідси рукою подати до найпривабливіших курортних місцевостей Карпат. Саме тому Івано-Франківськ довгий час асоціювався в уяві більшості туристів як коротка транзитна зупинка на шляху в гори, транспортний вузол, туристичні ворота в Карпати, місто неподалік Львова. Проте з кожним роком обласний центр все більше приваблює туристів як самодостатня, європейська, колоритна перлина Прикарпаття з потужним природним, історико-культурним, етнографічним потенціалом, збереженими традиціями, звичаями [1, 5, 7]. Одним з пріоритетних видів туризму в місті є екскурсійно-пізнавальний, адже Прикарпаття серед лідерів за кількістю прийнятих екскурсантів [3].

Передумовами екскурсійної привабливості міста є:

– вдале географічне розташування на перетині етнографічних районів, близькість до кордонів держав-членів ЄС, курортів, грантові програми транскордонного співробітництва;

- широка пропозиція турів в Карпати з Івано-Франківська;
- розвинута готельно-ресторанна мережа;
- статус «міста-прогулянки», одного з найбільш безпечних, комфортних обласних центрів, дворазового переможця ПАРЄ в номінації «Приз Європи» [3].

Позитивним трансформаціям розвитку Івано-Франківська як екскурсійного центру та збільшенню кількості екскурсантів сприяє низка факторів:

- пріоритетний напрямок розвитку екскурсійного туризму в Програмі розвитку туристичної галузі міста на 2016–2020 рр. [6];

- розвиток фестивального туризму: «Свято Ковалів», Porto Franko, «Карпатський простір», «Свято винограду та вина», «Станіславівська мармуляда», «Питні меди», «Свято Хліба» тощо [4];

- відкриття ТІЦ з надання консультативних послуг гостям міста, встановлення інформаційно-туристичних стендів з QR-кодами вздовж туристичних маршрутів, віртуальних аудіогідів, мобільного додатку «Івано-Франківськ для туристів» з переліком туристичних об'єктів та об'єктів, доступних для осіб з особливими потребами [2];

- проведення безкоштовних оглядових та тематичних екскурсій для мешканців та гостей міста, екскурсій для людей з особливими потребами, квестів для учнівської та студентської молоді, впровадження авторських екскурсійних та вело маршрутів;

- курси екскурсоводів за підтримки Всеукраїнської асоціації гідів;

- промоція міста як гастрономічної перлини Карпатського краю;

- впровадження низки унікальних проектів, які якісно змінюють «обличчя» міста: «Франківськ, який треба берегти», «Промприлад. Реновація», «Карпатська мережа кулінарної спадщини», «Східноєвропейські перлини: створення та просування продуктів міського культурного туризму в транскордонному просторі», «Івано-Франківськ (Станіславів) – столиця ЗУНР», «Івано-Франківська область – край для туризму» [8] тощо;

- відкриття мистецької галереї Бастіон (відновлені руїни фортеці).

Розвиток екскурсійного туризму в Івано-Франківську є пріоритетним, перспективним, потребує подальших наукових досліджень та низки заходів, зокрема:

- стабілізація політико-економічної ситуації в Україні, залучення інвестицій в місто, сприяння міжнародній співпраці;

- розвиток міської туристичної інфраструктури, покращення транспортної доступності, збільшення кількості бюджетних закладів розміщення;

- промоція «брендовості» самого міста, а не лише області із залученням ІТ та PR технологій;
  - якісна практична підготовка гідів, зокрема проведення екскурсій іноземними мовами;
  - розвиток внутрішнього туризму, включення екскурсій по місту в туристичний продукт місцевих та всеукраїнських туристичних фірм;
  - відновлення ключових екскурсійних об'єктів – підземель колишньої фортеці, об'єктів польсько-австрійського періоду, радянської доби, подальша реставрація палацу Потоцьких, відновлення руїн Тисме-нецької брами тощо;
  - розвиток інтерактивності місцевих музеїв;
  - акцент на гастрономічній привабливості міста.
- Вищенаведені заходи сприятимуть туристичній привабливості Івано-Франківська та формуванню іміджу «екскурсійної перлини Прикарпаття».

### **Список бібліографічних посилань**

1. Головатий М. Етюди старого Станіславова / Головатий М. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2007. – 146 с.
2. Доступний Івано-Франківськ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dostup.mvk.if.ua/>
3. Івано-Франківська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.if.gov.ua>
4. Івано-Франківщина фестивальна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.if.gov.ua/files/uploads/festyvali\\_2017\\_final%20\(1\)%20\(1\).pdf](http://www.if.gov.ua/files/uploads/festyvali_2017_final%20(1)%20(1).pdf)
5. Маланюк Т. З. Історико-архітектурні пам'ятки Івано-Франківщини як об'єкт туризму//Краєзнавець Прикарпаття. – 2004. – №4, с. 58–61.
6. Програма розвитку туристичної галузі міста Івано-Франківськ на 2016–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mvk.if.ua/mvkprog/38534>
7. Станиславівська фортеця [Текст] : зб. ст. / упоряд. : І. Бондарев, З. Федунків. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2010. – 191 с.
8. EU Project «Ivano-Frankivsk region – land for tourism» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.facebook.com/EU-Project-Ivano-Frankivsk-region-land-for-tourism-585333218246308/timeline/>.

*Зікій Н.Л.,*

*аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу*  
Київський національний торговельно-економічний університет  
м. Київ, Україна

## **СТРИМУЮЧІ ЧИННИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сьогодні туристичний бізнес в Україні як складова економічного комплексу характеризується такими властивостями і функціями: створює туристичні послуги, формує туристичний продукт і здійснює його реалізацію, активно використовуючи маркетингові комунікації; має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам; формує ринок туристичних послуг за різними рівнями комплексності; працює як мультиплікатор росту національного доходу, валового внутрішнього продукту, зайнятості населення; сприяє розвитку місцевої інфраструктури та підвищенню рівня життя населення; забезпечує високий рівень ефективності та швидку окупність інвестицій; є досить ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини країни, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності; функціонує у взаємозв'язку практично з усіма галузями і видами діяльності людей; має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі [1].

Експерти Державного комітету статистики провели опитування керівників підприємств туристичної сфери щодо оцінки впливу факторів, які стримували їх діяльність у 2018 році за такими критеріями: недостатній попит; нестача робочої сили; нестача площ, устаткування; фінансові обмеження; інші фактори; нічого не стримує, оцінюючи кожний у 100 балів. Дослідження показує, що найвпливовішими гальмівними факторами виявилися: недостатній попит, фінансові обмеження та нестача робочої сили [2].

Недостатній попит продукують споживачі туристичних послуг, які виступають своєрідними індикаторами для створення та диференціації пропозиції турпродукції, адже саме вони обирають тури за своїм смаком, місця проживання та харчування, заклади відпочинку. Ми провели порівняльний аналіз динаміки таких середніх показників, як: заробітної плати громадянина України, прожиткового мінімуму, вартості закордонного і вітчизняного відпочинку за період



2018 року. Виявили, що середньомісячна заробітна плата складала 8 867 грн., середньомісячний прожитковий мінімум – 1 841 грн.

Дослідження вартості туру до Польщі економ варіанту на одну особу зі сніданком у готелі 3\* коштувало 9500 грн. При цьому, середня вартість «Туру вихідного дня по Україні» складала 3 000 грн., а 7-денний відпочинок – 5 500 грн.

В цілому дослідження показує суттєве не співвідношення рівнів заробітної плати та цінової політики туристичної пропозиції. Кожен українець може собі дозволити вітчизняний відпочинок, як «Тур вихідного дня» так і 7-денний відпочинок. Що ж до купівлі закордонного туру, українцю доведеться тривалий час збирати заощадження.

Фінансові обмеження пояснюються нестабільністю у банківській сфері, яка блокує безперешкодну діяльність будь-якого підприємства і ставить під загрозу його функціонування. Часте банкрутство банків призводить до того, що туристичні підприємства вимушені робити нові банківські гарантії, що, в свою чергу, вимагає затрат часу та коштів. Відомо, що в період з 2014 по 2017 роки закрилось близько 90 банків. [3]

Нестача робочої сили. На жаль, за браком статистичної звітності ми не можемо проаналізувати кількість зайнятих у туристичній сфері за 2018 рік, але в 2017 році кількість зайнятих у туристичній сфері становила 10 291 особу, що на 0,8% більше ніж у 2016 році. При цьому, у 2016 році 43,9% осіб, зайнятих у туристичній діяльності, мали вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризм, а в 2017 році цей показник зменшився і становив 40,8%.

Отже, економіко-політичний колапс наніс значного удару більшості підприємств. Попри це, туристичним суб'єктам господарювання необхідно постійно моніторити ринок, не втрачати контакти з клієнтами та співпрацювати з вищими навчальними закладами задля сприяння якісній професійній підготовці кадрів.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Степаненко Н.О. Розвиток туристичної діяльності України в умовах євроінтеграції URL : <file:///C:/Users/1/Desktop/3107-11411-1-PB.pdf>
2. Державна служба статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. В Украине сокращается количество банковских отделений URL : <https://news.finance.ua/ru/news/-/408766/v-ukraine-sokrashhaetsya-kolichestvo-bankovskih-otdelenij>

*Кравцов С.С., к. держ. упр.*

Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна  
<https://scholar.google.com.ua/citations?user=y-tBSegAAAAJ&hl=ru>

## **БЕЗБАР'ЄРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ**

В Україні станом на 1 січня 2015 р. загальна чисельність людей з інвалідністю (без урахування тимчасово окупованих територій Криму та м. Севастополя) становила 2 568 532 особи (або 5,98% у загальній структурі постійного населення країни [1]). Хоча це є свідченням величезного потенційного ринку для подорожей та туризму, він все ще залишається значною мірою недостатньо розвинутим, оскільки наявна проблема недоступності туристичних об'єктів та послуг, а також в певній мірі дискримінаційна політика відносно цієї категорії споживачів туристичних послуг.

Метою наукової роботи – визначення проблем розвитку безбар'єрного туризму в Україні та шляхи їх вирішення

Доступність має бути забезпечена по всьому ланцюжку туристичних послуг, зв'язки між туристичними об'єктами, послугами і розвагами повинні бути добре вивірені і злагоджені. Елементами ланцюжка туристичних послуг є система управління в сфері туризму; інформація для туристів і реклама (інформування, бронювання); міське середовище і архітектура; транспорт і транспортні термінали; проживання, харчування; культурні об'єкти (музеї, театри, кінотеатри, і ін.). В Україні не створено дієвого механізму державної підтримки безбар'єрного туризму й в основному його розвиток проявляється в локальних ініціативах, і трактується як туризм для осіб з обмеженими можливостями, а саме осіб з інвалідністю (в основному обмежується «візочниками»). Організацією безбар'єрного туризму в Україні займаються різні інституції – реабілітаційні установи, громадські та церковні організації, бюро подорожей, навчальні заклади. Серед громадських організацій (ГО), які надають інформацію щодо організації туризму для неповносправних осіб в Україні – ГО «Зелений хрест» (м. Львів), ГО інвалідів зору «Дивосвіт» (м. Ужгород), ГО «МАРТ» (м. Чернівці), ГО інвалідів «СЛІД», ГО людей з обмеженими можливостями «День» та ін. Але,

як виявив аналіз цього питання, зазначені організації не мають широкої реклами, та лише деякі з них мають власні веб-сайти та, на жаль, навіть на цих сайтах бракує інформації про доступні тури, подорожі, екскурсії та інші послуги.

В табл. 1 наведено запропоновані напрями вирішення проблем розвитку безбар'єрного туризму.

*Таблиця 1*

### **Напрями вирішення проблем розвитку безбар'єрного туризму**

Рівні здійснення	Конкретні дії
Держава та місцеві органи влади	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розроблення власних державних веб-сайтів відповідно до міжнародних стандартів доступності (стандарт WAI, мета якого – зробити вміст інтернету доступним всім користувачам, в тому числі користувачам з обмеженими можливостями).</li> <li>2. Створення Програми розвитку безбар'єрного туризму в Україні, а також створення нормативно-правової бази щодо унормування певних вимог до безбар'єрного простору, регулювання та контролю за їх виконанням.</li> <li>3. Часткове фінансування подорожей для людей з обмеженими фізичними можливостями, а також імплементація міжнародних стандартів.</li> <li>4. Видання та поширення рекомендацій щодо облаштування об'єктів туристичної інфраструктури з дотриманням вимог.</li> </ol>
Туроператори та туристичні агентства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розроблення унікальних маршрутів, дозвіллевих та анімаційних програм та заходів для людей з обмеженими можливостями.</li> <li>2. Консультація людей з обмеженими життєвими можливостями щодо доступних міст, культурних об'єктів, транспорту, готелів і т. д.</li> <li>3. Надання доступної, вивіреної, чіткої інформації щодо доступних об'єктів інфраструктури та культурних об'єктів.</li> </ol>
Громадські організації	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створення пошукової системи, яка пропонує доступний засіб бронювання готелів, спеціально розроблений для забезпечення повного самодостатнього онлайн-бронювання для людей з візуальною, моторною, чуттєвою та інтелектуальною недостатністю.</li> <li>2. Професійна орієнтація людей з обмеженнями по здоров'ю, шляхом проведення екскурсій до музеїв середніх і вищих навчальних закладів.</li> <li>3. Створення карт доступності місць для інвалідів-візочників.</li> </ol>
Постачальники послуг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впровадження політики надання послуг за принципом справедливості (недискримінаційній основі).</li> <li>2. Забезпечення безпечної, зручної та економічної транспортної та іншої інфраструктури, пов'язаної з туризмом.</li> </ol>

Таким чином, широкий спектр проблем розвитку безбар'єрного туризму свідчить про необхідність посиленої уваги з боку держави й суспільства. Націлившись в діяльності на дану категорію туристів туроператори отримають можливість обслуговувати великий і все більш зростаючий ринок.

1. Інформація щодо чисельності осіб з інвалідністю за даними 2011–2016 рр. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт] // Фонд соціального захисту інвалідів. – Режим доступу : <http://www.ispf.gov.ua/ShowPage.aspx?PageID=263> (дата звернення: 20.11.2018)

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.29>**

*Мазаракі А.А., д. е. н., проф., ректор*

Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=3woxqoQAAAAJ&hl=ru&oi=ao>

Scopus <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56786319100>

ORCID <http://orcid.org/0000-0001-5283-8444>

## **ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Світова інтеграція характеризується високим динамізмом процесів, які впливають на всі сфери економіки, а тому без превентивного реагування на зовнішні дисбаланси успішний соціально-економічний розвиток буде ускладнений. Особливо це актуально для туристичної системи, що має глобальний характер і взаємопов'язана з економічними циклами розвитку суспільства. Спад або підйом економіки країни істотно впливає на динаміку туристичних потоків. Нині світова туристична система формує 9,5% ВВП і забезпечує 266 млн робочих місць у економіці. На основі поточної тенденції і прогнозу на майбутнє аналітики UNWTO припускають, що кількість міжнародних туристичних візитів у світі продовжить зростати [1].

Україна демонструє політику відкритості й інтеграції до світового господарства. Відтак прогнози щодо розвитку національної туристичної системи позитивні, проте рівень невизначеності і волатильності високий. За даними Державної служби статистики України, в 2018 р. нашу країну відвідало 13333,0 тис. іноземних осіб і осіб без громадянства, що на 7,3% більше, ніж у 2017 р., коли цей показник становив 12428,3 тис. осіб [2]. Це досить позитивні тенденції. Ці фактори призвели також і до змін структури в'їзного туристичного потоку.

За умови нестабільності зовнішнього середовища, коливання кон'юнктури, загострення конкуренції на ринку туристичних послуг зростає потреба у визначенні детермінантів розвитку туризму. Проаналізувавши результати досліджень щодо виявлення головних драйверів розвитку туризму, експерти визначили, що в умовах переходу економічних систем до постіндустріальної (інформаційної) ери, зростає необхідність орієнтування на характерні їй «проривні інновації», якими є продукти і сервіси, що відповідають запитам інформаційної економіки – технологічні стартапи.

Поширення технологічних мегатрендів – результат глобалізації. Вони можуть спричинити кардинальні зміни у світовій туристичній системі і, відповідно, туристичній системі України. При цьому, вплив технологічних трендів на туризм – це технології блокчейн та її потенційні можливості, пов'язані з процедурами ідентифікації туристів, покращення якості обслуговування, появою кардинально інших механізмів організації подорожей, можливостями моніторингу ринку туристичних послуг тощо. Україна, маючи досить потужну ІТ-індустрію, повинна вже зараз закладати інноваційні основи туристичної діяльності. Нині НБУ вивчає можливість запровадження е-гривні (електронної національної валюти), в основу якої покладено технологію блокчейн. Окрім того, Україна першою у світі запустила електронний державний аукціон на основі технології блокчейн – систему державних електронних торгів із заставним майном (СЕТАМ), після ребрендингу – торгова марка OpenMarket [3]. Формування моделі національної цифрової економіки може здійснити функції акселератора розвитку як загалом країни, так і її національної туристичної системи.

Детермінантами розвитку туризму є :

- посилення впливу централізованих (Booking, Airbnb) та децентралізованих платформ (так звані «убивці Airbnb», що звільняють готелі та споживачів від сплати комісійних зборів) бронювання засобів розміщення; соціальних мереж, хостингів, мобільних технологій (Facebook, Instagram, Youtube, Viber, TripAdvisor);
- поширення мобільних додатків;
- зростання придбань туристичних продуктів і послуг в Інтернет-середовищі;
- зростання залежності, бронювань послуг від кількості відвідувань сайту (конверсія);
- упровадження технологій спільного споживання.

Важливим маркером розвитку туризму є обсяги обслуговуваних іноземних громадян, для яких визначено такі тенденції:

- значне розширення ринку авіап перевезень (прихід та/або повернення на український ринок авіакомпаній (Wizz Air, Emirates, Vueling Airlines, Qatar Airways, El Al, Flydubai, Air Arabia, Alitalia, тощо); формування національного low cost – перевізника Sky Up);

- зростання автомобільних перевезень у міжнародному сполученні;

- запровадження біометричних технологій та електронних віз і активізація діяльності державних органів влади щодо спрощення / відміни візових режимів з окремими країнами та навпаки – посилення біометричного контролю на кордонах країни щодо громадян окремих держав;

- запровадження інноваційних технологій (спеціалізовані сайти та портали (TripMyDream, ZruchnoTravel), мобільний додаток «Турист України», туристичний хакатон);

- започаткування діяльності щодо створення регіональних туристичних продуктів «Україна – Туреччина», «Україна – Грузія»;

- активізація промоції туристичних можливостей України за кордоном та для зарубіжних партнерів.

Необхідність фокусування на ключових напрямках мейнстріму глобальних тенденцій особливо важлива для активізації виходу вітчизняного туристичного бізнесу на зовнішній ринок туристичної пропозиції, тому що посилить позицію національного туризму, його імідж та стратегічну стійкість на міжнародному ринку.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Travel & Tourism Economic Impact 2017 World [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org>
2. Туристичні потоки : Державна служба статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. SETAM. OpenMarket. Офіційний сайт. Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://setam.net.ua/>

*Мельниченко С.В., д. е. н., проф.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна,

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=PN6o6qYAAAAAJ&hl=uk>

## **ТУРИЗМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Глобальне проникнення інформаційних технологій у всі сфери життя людини через розвиток інфраструктури Інтернет, цифрових баз знань, електронної торгівлі, нейрон-комп'ютерної інтеграції стане одним із критеріїв оцінювання розвинутості або відсталості країни. Інформаційно-комунікаційна сфера сприяє діяльності усіх галузей національної економіки, у тому числі і туристичної, забезпечуючи її інноваційність. У розвинених країнах світу саме туризм та інформаційно-комунікаційна сфери сприяють соціально-економічному розвитку країни.

Не зважаючи на значний туристично-рекреаційний потенціал країни, входження відомих міжнародних готельних мереж, розвиток інформаційних технологій і цифрового суспільства в цілому, туризм не є однією з передових галузей національної економіки. Останні роки внесок туристичної сфери (разом з мистецтвом, спортом та розвагами) до валовому внутрішньому продукту становить 0,6% [1]. У розвинених країнах світу туризм є однією із високодохідних сфер і формує до 10% сукупного ВВП країн ЄС [2]. Роль України на світовій арені залишається незначною.

Розвиток туристичного ринку України до 2014 року характеризувався позитивною динамікою. За даними Державної служби статистики за 2013-2017 роки відбулося зростання чисельності громадян України, які виїжджали за кордон на 11,3% при одночасному зменшенні іноземних туристів, які відвідали Україну на 42,3% [1]. Суттєве зменшення в'їзних туристичних потоків пов'язано: з нинішньою політичною та економічною нестабільністю в країні; підвищенням цін, у тому числі і на туристичні послуги, послуги проживання та харчування; відсутністю дієвого механізму гарантування безпеки туристів; тимчасовою окупацією АР Крим і воєнними діями на сході країни, що привело до обмеженого доступу та використанню національних туристичних ресурсів.

Враховуючи поступовий перехід України до цифрової економіки та з метою покращення ситуації на ринку туристичних послуг необхідно:

– з одного боку, здійснити реформування туристичної сфери через гармонізацію законодавства з нормами Європейського Союзу та країн-членів ЄС; розробки професійних стандартів у сфері туризму та стандартів щодо надання туристичних послуг; спільні дії суб'єктів туристичної діяльності з органами державної влади, регіональними органами управління, органами місцевого самоврядування відносно просування України та її туристичних можливостей на міжнародний ринок;

– з іншого, розвиток електронного самоврядування, в першу чергу через надання електронних адміністративних послуг; створення національних електронних інформаційних ресурсів та органу виконавчої влади відповідального за формування і реалізацію державної політики в цій галузі; розвиток інформаційного суспільства через забезпечення гармонізації національного законодавства в ІТ-сфері з міжнародним; забезпечення визнання на державному рівні міжнародних сертифікатів у сфері управління інформаційними технологіями, інформаційною та кібербезпекою; поліпшення іміджу України з метою залучення іноземних інвесторів в розвиток ІТ-сфери; створення сприятливих умов для розвитку електронного бізнесу, поліпшення інвестиційного клімату для міжнародного трансферу; стимулювання приватно-державного партнерства у прискоренні запровадження інформаційних технологій в освітній процес; розроблення на державному рівні стандартів ІТ-компетентностей учасників освітнього процесу; забезпечення впровадження міжнародних та європейських стандартів групи «Informationtechnology-Learning, educationandtraining» (Інформаційні технології для навчання, освіти і тренінгу)[3].

### **Список бібліографічних посилань**

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Дяченко П.В., Драчук В.С. Перспективи розвитку туризму в Україні / Матеріали ІV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки». м. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С.278-280.
3. Постанова Верховної ради «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Реформи галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/news/Novyny/127510.html>



*Міска В.Г., к. е. н., доц.,*

Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

## **РОЗВИТОК РИНКУ ПОСЛУГ ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ**

Актуальність обраної теми полягає в тому, що хостельний бізнес є важливою складовою туристичної галузі, проте незважаючи на значний ресурсно-рекреаційний та історичний потенціал м. Києва, як туристичного осередку, ринок хостельних послуг не можна назвати насиченим та конкурентоспроможним.

В Україні поширена практика здавання в оренду на добу кімнат у хостелах та міні-готелях. Як правило, такі заклади тимчасового проживання розміщуються в одній-двох квартирах або займають один-два поверхи. Це житло особливо популярне у Києві, що пов'язано із збільшенням кількості заробітчан та переселенців.

Хостели та міні-готелі найчастіше розташовуються у центральній частині міста і також досить популярні серед туристів. Така висока популярність свідчить ще й про те, що легальний готельний ринок недостатньо конкурентний і не здатний запропонувати доступних форм короткострокового житла.

На думку іноземців, ціни на готелі у Києві високі, а пропозиція невелика. Тому часто набагато вигідніше найняти квартиру за допомогою сервісу Airbnb.

Спостерігається поступове зростання бізнес-активності усередині країни, збільшується частота ділових візитів в регіони України, росте загальна туристична привабливість України, відбувається спрощення візового режиму та подальша інтеграція у світовий ринок шляхом появи світових готельних мереж на Україні.

Проведений нами аналіз сучасного стану засобів розміщення в Україні виявив такі проблеми:

- сьогодні не існує розвиненої мережі приміщень, де б дитячі, молодіжні групи та туристи могли зупинитися на ночівлю у випадку кількоденної подорожі;
- ціни на готелі та інші види ночівлі зазвичай не доступні для дітей і молоді, що стримує розвиток екскурсійних та туристичних поїздок Україною;

- туристично-рекреаційний та інвестиційний потенціал багатьох провінційних міст, де є база для розвитку історичного та рекреаційного туризму, залишається невикористаним.

Для вирішення означених проблем перспективним, але досі практично не використовуваним ресурсом готельної спеціалізації є саме студентські готелі – хостели.

В Україні функціонує Всеукраїнська молодіжна хостельна асоціація (ВМХА), яка була створена у 2003 році. ВМХА щорічно проводить перевірку хостелів на предмет відповідності стандартам ІУНФ.

Стандартні вимоги для хостелів в Україні розроблені мережею «Молодіжний туризм і хостели України». Відповідно до даних вимог, подібно до стандартів, розроблених Міжнародною асоціацією, хостели поділяють на три категорії: стандарт (Standart), покращений (Superior) та люкс (Luxury). Головним параметром для відношення хостелу до тієї чи іншої категорії є місце знаходження засобу розміщення – категорія підвищується за рахунок близькості розташування до центру міста, крупних бізнес-центрів, рекреаційних центрів.

Підсумовуючи все вище сказане, зазначимо, що хостел – це один із найбільш затребуваних засобів тимчасового розміщення серед молоді в Європі та у всьому світі. Популярність даного типу розміщення забезпечується, перш за все, невисокою вартістю послуг. Вимоги до хостелів в Україні практично не відрізняються від міжнародних вимог, що в свою чергу повинно свідчити про належний рівень обслуговування клієнтів у вітчизняних хостелах.

### **Список використаних джерел**

1. ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення.
2. Waterhouse Amanda. A Comparison of Independent and Chain Hotels and their Organizational Responses to Complaints and Service Recovery / Amanda Waterhouse. // Hospitality Management Review student journal. – Sheffield Hallam University. – 2013. – vol. [Electronic resource]. – Regime of access: <http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/search/titles> .
3. Хостелы в мире [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://hihostels.com.ua/ru/what-is-ahostel/hostels-in-the-world> .
4. Туристичні потоки [Електронний ресурс]: за даними Державної служби статистики України – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

*Розметова О.Г., к. н. з держ. упр., доц.*  
Національний університет харчових технологій,  
м. Київ, Україна

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Сучасні трансформаційні процеси, як результат глобалізації та інтеграції, вносять значні зміни в умови розвитку суспільства та майбутні пріоритети людства в цілому. Еволюційний розвиток людини практично набув свого «споживчого апогею», коли потреби людини у своєму кількісному та якісному вираженні перейшли межі «розумного споживання» та «гармонійного співіснування» з оточуючим середовищем. Для подальшого виживання людини як «розумного виду» живої природи вкрай необхідна нова філософія суспільного життя.

Цілі та завдання нової життєвої філософії, передбаченої концепцією сталого розвитку, найбільш ефективно можуть бути реалізовані в межах стратегії корпоративної соціальної відповідальності, яка на сьогоднішній день є добровільною ініціативою, проте народженою критичною необхідністю. В загальному розумінні ця стратегія передбачає спрямованість організацій на дотримання етичних норм у сфері соціальної взаємодії та прийняття на себе відповідальності за вплив на навколишнє середовище, партнерів, споживачів, працівників, громади тощо.

Значної актуальності питання щодо розвитку корпоративної соціальної відповідальності набули саме для організацій індустрії гостинності, які функціонують у постійній взаємодії з навколишнім середовищем. Зміни зовнішніх факторів (економічна активність, державна політика, культура, міжнародні відносини, конкуренція, клімат, акціонери, постачальники, технологічна інновація, соціальні відносини) впливають на їх діяльність і обумовлюють необхідність врахування цих змін при розробці стратегії розвитку кожного підприємства.

*Корпоративна соціальна відповідальність підприємства індустрії гостинності* – є концепцією менеджменту підприємства, інструментом його стратегічної діяльності, в довершеному задумі являє собою системну діяльність з підпорядкуванням економічних

завдань соціальним, є переорієнтацією в управлінні з короткочорюї економічної політики організації на програми сталого розвитку [1].

Бути соціально відповідальним для сучасного підприємства індустрії гостинності значить не тільки виконувати відповідні правові зобов'язання, але також виходити за межі відповідності законодавству та вкладати «більше» в людські ресурси, довкілля та відносини зі стейкхолдерами.

Досвіди інвестицій у екологічно відповідальні технології та бізнес практики показують, що компанії, які роблять більше ніж це вимагається законодавством, можуть підвищити свою конкурентоспроможність а отже, підвищити обсяги виробництва. Цікавим та зразковим є досвід мережі готелів Hilton в сфері корпоративної соціальної відповідальності. Наприклад, використання інноваційної системи Hilton Lightstay. Це запатентована система, розроблена для розрахунку і аналізу впливу компанії на навколишнє середовище.

Результати першого року досліджень LightStay за 2009 рік показують, що 1300 об'єктів Hilton Worldwide, що використовують систему, зберегли достатньо енергії для живлення 5700 будинків в рік, заощадили достатньо води для заповнення понад 650 басейнів олімпійського розміру і скоротили викиди вуглецю еквівалентно зняттю 34865 автомобілів з дороги. Скорочення споживання води і енергії також дозволило власникам готелів заощадити в 2009 році понад 29 мільйонів доларів на комунальних витратах. LightStay враховує використання енергії та води, а також відходів і викидів вуглецю, пов'язаних з будівельними роботами і послугами, що надаються в готелях Hilton Worldwide. Система вимірює показники по 200 операційним практикам, включаючи ведення господарства, використання паперової продукції, харчових відходів, зберігання хімікатів, якість повітря і транспортування [2].

Таким чином, інтеграція корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах індустрії гостинності допоможе отримати ряд суттєвих переваг, підвищити завдяки цьому конкурентоспроможність компаній, рівень розвитку та соціальної захищеності суспільства, прискорити перехід до нової філософії суспільного життя.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Розметова О.Г. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств сфери туризму: Країнознавство: [зб. наук. праць]; вип. 1 / Науковий збірник. Київський міжнародний університет. – К.: КиМУ, 2011. – С. 169–182.
2. <https://cr.hilton.com/>

*Романченко Т.Т.,*  
аспірант каф. регіоналістики і туризму  
ДВНЗ «Київський національний університет  
імені Вадима Гетьмана»  
м. Київ, Україна

## **ПОТЕНЦІАЛ ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ SMART-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ**

Забезпечення сталого розвитку регіону, що базується на засадах сучасного інноваційного розвитку (smart-спеціалізації), є актуальним напрямом державного управління при вирішенні проблем соціально-економічного розвитку країни. Сучасні інноваційні smart-проекти є екологічно дружними до напрямів економічної політики в регіонах.

Саме тому в країнах ЄС актуальним є розширення застосування стратегії розвитку, яка базується на інноваціях. У зв'язку з цим кожна країна та регіон зобов'язані ідентифікувати галузі та сфери своєї спеціалізації в рамках визначення стратегій розвитку [4].

Загострення регіональної конкуренції обумовлює зростання ролі економіки знань, важливим елементом якої є національна інноваційна система, яка охоплює інноваційність фірм, наукових центрів, університетів, інших інноваційно зорієнтованих організацій, а також інноваційну політику, що забезпечує приєднання до ресурсу глобальних знань, їх асиміляцію та пристосування до локальних потреб і створення нових технологій. Дистанції (відриви) у сфері інноваційності між Україною та європейськими країнами-лідерами (також і за середнім значенням у ЄС) беззаперечно доводять необхідність застосування активних методів створення і стимулювання інноваційної діяльності як на національному, регіональному, так і на локальному рівнях[3].

Для визначення напрямів економічної політики на засадах smart-спеціалізації регіону необхідно розуміти чинники його системної сталості. До чинників, що визначають системну сталість розвитку регіону, відносять:

- стабільність динаміки структури;
- інституційне середовище економічної системи, її розвиток;
- структуру ресурсної бази та її динаміку;
- інформаційну взаємодію між її елементами;

– наявність науково обґрунтованої методичної бази оцінки стану регіональної економічної системи, необхідної для ухвалення рішень [2].

Організаційно-економічний механізм сталого розвитку повинен відповідати наступним вимогам:

– функціонувати в межах існуючого нормативно-правового поля;  
– забезпечувати надійний захист національних і регіональних інтересів у сфері гарантування природно-техногенної та екологічної безпеки;

– надавати можливість до прогнозування та своєчасного запобігання загрозам і несприятливим процесам дотримання безпеки;

– ефективно функціонувати як у звичайних, так і в надзвичайних ситуаціях;

– визначатися чіткою структурою і функціональним розмежуванням органів влади [5].

Дотримання принципу сталого розвитку на місцевому, регіональному рівні на засадах інноваційного розвитку (smart-спеціалізації), а також на рівні національного господарства в цілому передбачає:

– раціональне використання природних ресурсів, впровадження сучасних інноваційних комплексних заходів щодо їх відновлення;

– створення ефективної територіальної структури регіонального інноваційного господарського комплексу (на основі схеми функціонального зонування території, що забезпечує виокремлення ареалів переважаючих видів економічної діяльності та оптимальне, екологічно-безпечне і соціально-зорієнтоване співвідношення їх площ в масштабі регіону);

– розвиток екологічно безпечного виробництва, що дозволяє дотримуватись природного екологічного балансу;

– заборону на застосування екологічно агресивних технологій та виробництв; обмеження розвитку водоемних, ресурсо- та енергоємних виробництв, перехід до масового використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій, альтернативних традиційним екологічно-безпечним різновидам енергії (сонячної, вітрової, біологічної тощо) [1];

– інституційне управління в цілому та для університетів, зокрема, що передбачає запуск або контроль за різними інституційними процесами та нормативними положеннями, щоб забезпечити досягнення запланованих цілей та результатів.

## Список бібліографічних посилань

1. Біла С.О. «Зелена економіка»: стратегічний пріоритет реформ на регіональному рівні. / С.О. Біла // Економічний вісник університету: збірник наукових праць учених та аспірантів. – Випуск 22/1. – Переяслав-Хмельницький: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2014. – С. 127–133.
2. Дегтярьова І. Теорії регіонального розвитку та їх еволюція як основа сучасного регіонального управління / І. Дегтярьова // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України : Науковий журнал. – 10/2010. – № 4. – С. 141–148.
4. Маркіна І. А., Аранчій В. І., Сафонов Ю. М., Лепейко Т.І. та ін. Менеджмент ХХІ століття: глобалізаційні виклики : [монографія] / за ред. І. А. Маркіної. – Полтава : Видавництво «Сімон», 2017. – 728 с
5. Пика Я. «Smartspecialisations» у регіональних інноваційних екосистемах / Я. Пика, А. Янішевські // Журнал європейської економіки. – 2014. – №4. – С. 32–50.
6. Хлобистов Є.В. Екологічна безпека трансформаційної економіки / НАН України; Рада по вивченню продуктивних сил України / [відп. ред. С.І. Дорогунцов]. — К. : Агентство – Чорнобильінтерінформ, 2004. – 334 с

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.34>

*Стеців М.Р., аспірант*

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»  
м. Ужгород, Україна

## АГРОТУРИЗМ ЯК ВАГОМА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАКАРПАТТЯ

Нині значно актуалізується увага до розвитку аграрної сфери, зокрема до агротуризму як перспективного виду економічної діяльності в межах територіальної системи. Однак його результативність залежить від багатьох чинників, безпосередньо пов'язаних з негативними тенденціями: посиленням цінових диспропорцій, проблемами з постійними каналами збуту продукції, оновленням інформаційно-технологічної бази, управлінським забезпеченням процесу діяльності.

Зазначене зумовлює необхідність пошуку нових, інноваційних та нетипових стимуляторів підвищення рівня розвитку агротуризму. Активізація цього процесу сприятиме зниженню рівня безробіття, передусім сільських мешканців, збільшенню частки середнього та малого бізнесу, актуалізує розширення виробництва продукції автентичного спрямування тощо.

Наукові підходи до тлумачення поняття «агротуризм» розглядають його як різновид туризму, метою якого є відпочинок у сільських населених пунктах, де туристи частково ведуть сільський спосіб життя, вивчають культуру та місцеві звичаї, беруть участь у сільських роботах [3]. Такий відпочинок зародився наприкінці ХХ ст. у Великобританії та США і, згідно з даними ВТО, вважається суттєвим, динамічно зростаючим сектором туристичного господарства. В країнах Європейського Союзу за його допомогою активно піднімають та розвивають сільську місцевість. Це вагомий важіль, ефективне застосування якого здатне значно підвищувати рентабельність туристичної сфери і водночас розвивати сільські території. На сучасному етапі, країнами-лідерами аграрного туризму в Європі є Франція, Іспанія, Італія, Німеччина та Австрія. Розвиток сіл за допомогою агротуризму в цих країнах переріс у повноцінну галузь міжнародної економічної спеціалізації, а місцеве населення вбачає у ньому основний вид підприємницької зайнятості. Яскравим підтвердженням цієї тези є те, що, за мінімальними підрахунками, Італія щорічно отримує 350 млн. доларів прибутку від сільського туризму [5].

Дослідження засвідчують, що нині в Закарпатській області цілеспрямовано розширюється сфера зеленого туризму, особливо сільського й аграрного, а також надання етнотрадиційних, автентичних туристичних продуктів і послуг. Така динаміка закономірна, оскільки майже кожен населений пункт, передусім у сільській місцевості, має власні традиції і продукує унікальні продукти, задля популяризації яких у регіоні часто проводять різноманітні фестивалі та масові дійства (до прикладу, традиційні фестивалі червоного і білого вина, фестиваль різників, «Берлібаський банош», фестиваль голубців, фольклору «На Синевир трембіти кличуть», «Добронська паприка», свято «Проводи отар на полонину», «Гуцульська бринза», «Варіння леквару», фестиваль вина «Закарпатське божоле» та низку інших святкових фестивалів).

З метою актуалізації і підвищення конкурентних переваг суб'єктів господарювання у сфері аграрного туризму та підвищення конкурентоспроможності місцевого туристичного продукту необхідним



вбачається запровадження нормативних вимог до основних параметрів якості, які потребують гармонізації відповідно до європейських стандартів. Забезпечення сталого розвитку аграрного туризму та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств спрямовано на [2, с. 12–14]:

- 1) подолання негативних тенденцій у сфері туризму та діяльності курортів;
- 2) підвищення якості життя населення, забезпечення доступності туристичних ресурсів для ширшої аудиторії споживачів;
- 3) збереження унікальних природних та культурних ресурсів;
- 4) посилення позитивного туристичного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку;
- 5) збільшення в'їзного туристичного потоку;
- 6) прискорення темпів розвитку, збільшення частки очікуваних доходів від аграрного туризму у бюджетах;
- 7) зменшення наявних регіональних соціально-економічних диспаратів, посилення «прозорості» туристичної діяльності.

Аграрний туризм, як один з найпоширеніших видів екологічного туризму, перебуває у прямій залежності від зовнішніх чинників, серед яких найвпливовішими можна вважати екологічний добробут, стан природного середовища, кліматичні особливості, технологічний вплив, техногенні зміни в навколишньому середовищі тощо [1]. Відповідно актуалізується проблематика використання системи екологічного менеджменту в туристичній сфері. Така діяльність включає розроблення та застосування механізмів підтримки зусиль зі зменшення забруднення, вдосконалення сертифікації та маркування [4, с. 18–20].

Отже, популяризація сільського, зокрема аграрного туризму, є позитивною тенденцією у розвитку туристичної та аграрної сфер господарювання країни та її регіонів. Ефективна діяльність і розвиток підприємств аграрного туризму в Закарпатті – потенційно важливі та ключові для регіону, який є відомим рекреаційним центром, адже дає змогу жителям сільської місцевості бути залученими до вирішення власних фінансових проблем, популяризації краю, сприяє зменшенню міграційного потоку. При цьому важливо зазначити й те, що розвиток екологічного туризму спонукає до збереження культурних особливостей краю і зумовлює потребу посилення ролі природоохоронної діяльності, що надзвичайно актуально в умовах урбанізації і стрімких технологічних змін.

## Список бібліографічних посилань

1. Габа М. І. Чинники впливу на діяльність підприємств сільського зеленого туризму Карпатського регіону // Актуальні проблеми економіки. 2013. № 1. С. 88-92.
2. Градінарова О.О. Рефлексивне управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 Донецький Нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2009. 20 с.
3. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. К. Знання, 2011. 334 с.
4. Коваленко Ю.О. Формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.05.01. Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К, 2006. 20 с.
5. Оппельд Л. І. Міжнародний досвід зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи : Електрон. Журнал // Ефективна економіка. 2014. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2667#>

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.35>**

*Тараненко А.П.,*  
Начальник Управління туризму та промоцій КМДА  
м. Київ, Україна

## ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ – МЕЙНСТРИМ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Щорічно частка подієвого туризму на світовому ринку туристичних послуг збільшується, кількість заходів зростає, маркетингові бюджети заходів збільшуються. Формат проведення заходів незалежно від тематики також постійно змінюється. Серед останніх трендів треба виділити той факт, що живе спілкування між учасниками того чи іншого заходу збільшується з року в рік. Живе спілкування повертає свою значущість, що є суттєвою перевагою під час налагодження нових бізнес-контактів. Виходячи з цього, треба зауважити що у тренді на наступні роки залишаться такі заходи, як саміти, ворк-шопи, круглі столи та конференції. Але кількість візуального контенту, що демонструється під час проведення заходів, має тенденцію до зменшення.

Так, з огляду на світові тенденції, можна спостерігати проведення разом паралельних заходів, поєднуючи ділову програму з елементами розважальних заходів.

Так, наприклад, у місті Бостон (США) проходив саміт «Forbes under 30», який зібрав понад 7000 молодих підприємців з усього світу. Головною візитною карткою саміту стала організація музичного фестивалю. Тобто в рамках бізнес саміту проходив повноцінний музичний фестиваль. Учасники саміту могли налагодити бізнес-контакти, обговорити майбутні контракти, насолоджуючись артистами, такими як Marshmellow та Wiz Khalifa.

Подієвий туризм в стратегії розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 року визначено серед пріоритетних видів туризму як на державному так і регіональному рівні.

З кожним роком все більше глобальних компаній проводять конференції/семінари/круглі столи у Києві. У 2017 році 9,8% іноземних та 11,2% внутрішніх туристів завітали до Києва з метою відвідування подій (фестивалі, концерти, ярмарки, тощо). 16,5% іноземних та 6,2% внутрішніх туристів завітали до Києва з метою участі у заходах (конференції, семінари, навчання, спорт, тощо)

Відповідно до даних ресурсу numbeo.com, Київ за індексом безпеки займає 122 місце серед 319 міст світу. Це далеко не найкращий результат, але набагато кращий, ніж у міст Лондон, Ріо-де-Жанейро, Шанхай (що займають 101, 12 та 99 місце відповідно). Рівень безпеки у місті є суттєвим фактором під час обрання майданчику для проведення масового заходу і тому кількість таких заходів у Києві з року в рік збільшується.

Понад 95% туристів відчують себе безпечно у місті під час проведення масових заходів, та порекомендують відвідати Київ своїм друзям та рідним

Проведення масових заходів, таких як фестивалі, концерти та спортивні події сприяють збільшенню рівня задоволеності серед киян та гостей міста, що, в свою чергу, дозволяє отримати позитивні відгуки від туристів та їх практичні рекомендації щодо відвідання Києва.

Завдяки проведенню багатоденних заходів, середня тривалість перебування туристів в місті Києві зросла до 2,5 днів. Сучасні тренди подієвого туризму характеризують особливості розвитку туристичної галузі в цілому. Таким чином, заходи все частіше проходять на протязі декількох днів і організатори таких заходів обов'язково знайомлять як іноземних так й внутрішніх туристів з містом, проводять екскурсії та годують національними стравами.

У Києві до найбільших заходів з подієвого туризму можна віднести: Київський марафон та пів марафон, Атлас уїк-енд та Острів, фестивалі вуличної їжі та сезонні барахолки. Отже, Київ як місто привабливе і комфортне для організації конгресів при проведенні тендерних конкурсів на організацію конгресів; налагоджування спільної праці усіх сторін, що мають інтерес, що діє з 2014 р.

Водночас, актуальним завданням як для м. Київ так і інших туристичних дестинацій є розробка й впровадження Національної програми створення та просування позитивного образу України та територіальних брендів її регіонів як за кордоном, так і в середині країни. Цьому сприяє розвиток івентивного туризму в Україні, що набуває популярності в останні роки.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р [Електронний ресурс] / сайт «Законодавство України». – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.36>**

*Ткачук Т.М., к. е. н., ст. викладач*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&hl=ru&pli=1&user=ySstyFQAAAAJ>

### **КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ**

Сфера туризму є інформаційно насиченою, оскільки характеризується різноманітністю та складністю ділових взаємозв'язків із партнерами, індивідуалізацією та пріоритетністю ексклюзивності туристичних послуг, динамічністю бізнес-процесів, потребою в постійному технологічному удосконаленні та високою конкуренцією. Тому, для нинішнього розвитку туристичної діяльності необхідно впроваджувати сучасні ІТ-технології, які забезпечують інформатизацію та швидкий обмін даними, інтеграція та взаємозв'язок усіх

учасників туристичного ринку, можливість урахування індивідуальних особливостей кожного клієнта у процесі задоволення його потреб, підвищення швидкості обслуговування, оперативний зворотний зв'язок, підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств [2].

Згідно аналізу статистичної звітності, наданої компанією *eMarketer*, світовий обсяг продажів туристичних послуг у віртуальному просторі склав 612,91 млрд дол. США у 2017 році, що на 11,7 % більше, ніж у попередньому році (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка обсягу продажів туристичних послуг в мережі інтернету у 2016–2017 рр. та її прогноз на 2018–2021 рр.

Джерело: складено автором за [2].

Проведення дослідження міжнародного ринку туристичних послуг дає підстави виявити основні мережі, що здійснюють діяльність у віртуальному просторі. Серед країн, які є лідерами за кількістю розвитку віртуальних туристичних мереж є США, Іспанія, КНР та Індія. Активно розвиваються інтернет-мережі у сфері туризму на території Швейцарії, Нідерландів та Австралії.

Серед 16 представлених віртуальних туристичних мереж 69 % становлять мережі, що функціонують на умовах договору франчайзингу, зокрема *Expedia Inc.*, *YTB Global Travel*, *Travelport*, *World Travel Holdings*, *eDreams ODIGEO*, *eLong Inc*, *Tongcheng Tourism*, *MakeMyTrip Limited*, *Yatra Online Inc*, *Travix International BV*, *Webjet Limited*. Очевидними лідерами серед них є американська *Expedia Inc.*, китайська *eLong, Inc.* та індійська *Yatra Online Inc.*, які у 2016 році

отримали найбільші доходи за рахунок стрімкого розвитку та функціонування великої кількості веб-сайтів з надання туристичних послуг [3].

Дослідження діяльності віртуальних мереж на міжнародному ринку туристичних послуг свідчить, що основними перевагами їх розвитку та функціонування, у тому числі – у системі франчайзингу є: віртуальний простір як потужна платформа співпраці з партнерами та клієнтами у режимі реального часу; розширення можливостей доступу споживачів до асортименту пропонованих туристичних послуг; одночасне здійснення кількох операцій на одній онлайн-платформі; доступність ознайомлення та придбання туристичних послуг для людей з обмеженими можливостями; необмеженість у часі та пошук туристичних напрямів відповідно до індивідуальних потреб споживача; створення та функціонування нового віртуального підприємства в мережі з мінімальними витратами на розвиток; зростання кількості пропонованих брендів переважно за рахунок злиття або утворення спільних об'єднань з конкурентами, що дозволяє пропонувати нові або використовувати удосконалені он-лайн платформи для обслуговування споживачів та налагодження партнерських бізнес-відносин [3].

Очевидно, що створення та розвиток віртуальних туристичних мереж має низку переваг. Разом з тим, існують певні недоліки їх функціонування, що пов'язані з питаннями технічного (вірусні атаки, некомпетентність персоналу з використання інформаційних технологій тощо), юридичного характеру та інтелектуального захисту.

### **Список використаних джерел**

1. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Запорізького національного університету. 2010. № 2 (6). С. 129–138.
2. Сайт дослідницької компанії цифрового маркетингу «E marketer». URL : <https://www.emarketer.com>
3. Ткачук Т.М. Віртуальні франчайзингові туристичні мережі світу // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2018. – № 1. – С. 72–85.

*Хлопак С.В., к. е. н., доц.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=Tj1pDkMAAAAJ&hl=uk>

## **ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КАРАВАНІНГУ ЯК ФОРМИ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ**

Одним з визначальних трендів розвитку світового туризму на сучасному етапі постає глобальний пошук та впровадження нових спеціалізованих форм організації туристичних подорожей, що на противагу масовим формам відповідають критеріям економічності, індивідуальності, можливості під час однієї поїздки отримати якомога більше вражень.

На тлі прискорення темпу життя, зростання кількості автомобілів у приватному користуванні, підвищення рівня урбанізації та розширення мережі якісних автодоріг все більшої популярності серед туристів набуває *караванінг* – подорожі людей до країн або місцевостей, відмінних від місць їх постійного проживання, в яких основним засобом пересування та проживання виступають автобусинки та автопричеви. Цілі караванінгу та способи використання будинків на колесах досить різноманітні – це і тривалі автоподорожі, що передбачають огляд історико-культурних та природних пам'яток, і відпочинок «вихідного дня», і стоянка на місці у кемпінгу протягом сезону, і заняття спортом. Ключовою перевагою цієї форми туризму, що може бути зручною та захопливою, як для сімей з дітьми, так і для груп молодих людей та пенсіонерів, є можливість протягом відпустки чи канікул змінити декілька місць відпочинку, не вирішуючи при цьому питань, пов'язаних з орендою нерухомості. Поняттям-сино-

німом караванінгу є *ервінг* (RVing або RV), від англійського *recreational vehicle* – транспортний засіб для відпочинку та розваг.

У теперішній час під впливом факторів економічної стабільності та розвитку дорожньої інфраструктури караванінг отримав широке розповсюдження насамперед у Європі, Америці, Японії. Він спричинив зародження цілої індустрії, що охоплює виробників автобудинків, прокатні компанії, сервісні станції, кемпінги, спеціалізовані туристичні підприємства.

У 2016 році доходи кемпінгів, RV та автопарків у США становили майже 5 млрд доларів, Великій Британії – 3 млрд, Франції – 2,6 млрд, Німеччині – 520 млн, Іспанії – 510 млн, Аргентині – 230 млн дол. Прогнози оптимістичні: очікується, що у 2022 році доходи RV-індустрії у Сполученому Королівстві сягнуть 4,6 млрд доларів, Франції – 3,3 млрд, Німеччині та Іспанії – 750 млн. У сфері автокемпінгів США сьогодні задіяно понад 45 тисяч осіб, у Франції – майже 11 тисяч.

Стрімко зростають і показники роздрібних продажів автомобілів для відпочинку. Так, у Канаді в 2017 році вони досягли позначки у 6 млрд дол. США, в Японії, яка лише починає виходити на цей ринок – 380 млн дол., що на 200 млн більше, ніж у 2011 році. Кількість приватних автофургонів японців цього ж року збільшилася до 106 тисяч одиниць, що удвічі перевищує показник 2005 року.

Для тимчасового мобільного проживання у караванінгу використовуються *кемпінги* – території на відкритому повітрі, обладнані відповідно до потреб автотуристів. Якщо у готелях гостям надаються номери, то у кемпінгах – майданчики під тимчасове розміщення автомобілів з наметами, житлових причепів та автобудинків. В умовах зростаючої конкуренції новітні технології дозволили кемпінгам адаптуватися до потреб ринку і запропонувати комплексний туристський продукт, що поєднує у собі комфорт та безпеку проживання у вигляді комбінації різних видів послуг: харчування, організації нічлігу та відпочинку, облаштування душових кабін та туалетів, утилізації відходів, індивідуального підключення до енерго- та водопостачання тощо. Рівень сервісу у кемпінгу може бути достатньо високим



(з пральнею, сауною, басейном, тенісними кортами) або обмеженим (інколи без гарячої води), але у будь-якому разі таким, що забезпечує санітарний мінімум.

Ціни на стоянки у кемпінгах залежать від їх категорії та регіону розташування. Приміром, кемпінги поблизу Венеції, попри не найвищу якість, традиційно є одними з найдорожчих. Порівняно з ними аналогічні заклади у Австрії виявляються значно дешевшими.

Караванінг в Україні натомість дотепер залишається відносно непоширеним явищем. І цьому є широкий спектр причин – від обмежених економічних можливостей населення і низької якості шляхів сполучення до відсутності у вітчизняних фахівців практичного досвіду організації кемпінгів та успішного просування їх на світовому і внутрішньому туристських ринках.

На початковому етапі розв'язання комплексу цих проблем, насамперед, повинно передбачати:

- утворення національної асоціації кемперів як саморегульованої організації в галузі автотуризму і караванінгу;
- розроблення норм, технічних та організаційних стандартів для українських кемпінгів відповідно до міжнародних вимог;
- проведення досліджень в галузі караванінгу: збір та аналіз статистичних даних туристських ринків, порівняння стану кемпінг-туризму в Україні та закордоном. Корисною може бути організація та участь у міжнародних, національних та регіональних автотуристських виставках, форумах, фестивалях.

Україна має у своєму розпорядженні величезні природні ресурси і території, придатні для прокладання цікавих маршрутів для автотуристів та організації місць їх тимчасових зупинок, обладнаних за європейськими стандартами. Очевидно, що розвиток вітчизняного караванінгу та кемпінг-туризму вже сьогодні може мати позитивний вплив на динаміку іноземного та внутрішнього туристичних потоків в нашій країні.

*Шелеметьєва Т.В., к. е. н., доц.*

Запорізький національний технічний університет,

м. Запоріжжя, Україна

ORSID 0000-0003-0672-2971

## **РОЛЬ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Функціонування туристичної галузі в сучасних умовах неминуче визначається умовами глобалізації, та її роль в сучасних процесах проявляється в тому, що туризм виступає одним з найбільш ефективних способів розширення взаємодії представників різних культур і країн, засобом для міжкультурного діалогу народів, своєрідним «полем» для вироблення принципів співпраці на міжнародному рівні. Також, слід підкреслити, що туризм не тільки піддається впливу глобалізації, продуктом чого є міжнародний туризм, а й сам туризм є каталізатором її збільшення, сприяючи зміцненню економічних, ділових, міжкультурних зв'язків. Туризм є одним із маркерів, за допомогою яких можна відрефлексувати глобалізацію світу.

Нові виклики світової економіки поставили перед Україною об'єктивну необхідність розвитку в умовах глобалізації і як результат – неготовність до глобальної конкуренції і глобальної інтеграції. Проблеми соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації пов'язані з тим, що країні доводиться вирішувати питання оптимального включення в глобальну економіку в умовах незавершеної системної соціально-економічної і політичної трансформації.

Сьогодні під впливом процесів глобалізації та інтеграції туризм набуває найбільш динамічного розвитку та стає одним із впливових факторів, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення. Під глобалізацією розуміється процес всесвітнього економічного, політичного і культурного взаємного зближення і утворення взаємозв'язків. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються зміною технологій, інтернаціоналізацією ділової активності, модернізацією транспортної інфраструктури, створенням механізму регулювання [1, с. 55]. Глобалізацію в туризмі можна

визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації і технологій, національних урядів, що зазвичай не потрапляють під регулювання. Глобалізація має довготривалий характер, а її рушійною силою є, перш за все, революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції [2].

Вітчизняні вчені констатують, що в умовах глобалізації, враховуючи загальносвітові тенденції до «торговельно- економічного блокування», Україна також має вступити до регіонального інтеграційного об'єднання, оскільки залишається однією із небагатьох великих країн на Європейському економічному просторі, які не увійшли до інтеграційних об'єднань.

Проте глобалізація світової економіки в цілому та міжнародної туристичної галузі зокрема має і зворотній вплив на країни та регіони, що приймають іноземних туристів. Одним з найістотніших наслідків глобалізації є порушення ціннісно-нормативної системи суспільства, його уніфікація, певною мірою вульгаризація. При цьому саме міжнародний туризм повинен стати одним із найефективніших засобів формування системи загальнолюдських цінностей. Він має сприяти формуванню «єдності світу в його різноманітті». Але, на думку вченого В.А. Квартальнова, сучасний туризм поки що не відіграє серйозної ролі у процесі вирішення глобальної задачі людства – формування системи загальнолюдських цінностей [3].

Глобалізація породжує взаємозалежність учасників туристичного ринку: на сьогоднішній день зміна попиту на ринку однієї країни здатна стимулювати або ж, навпаки, стримувати ринок інший. Цей взаємозв'язок пояснює необхідність розвитку системи заходів, спрямованих на забезпечення стабільності туристичної галузі. У суспільстві ризику особливу роль для суб'єктів туризму починають грати категорії «довіра» і «ризик», без яких галузь не може існувати на сьогоднішній день. Гостра конкурентна боротьба за споживача, глобалізація та інтеграція туристичного бізнесу вимагають від організацій туристичної індустрії вдосконалення методів підвищення ефективності їх діяльності.

## Список бібліографічних посилань

1. Зайцева В.М, Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8). С. 55–65.
2. Кліменко О.В., Захарченко С.І. Формування ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28052/1/Hlobalizatsiia.pdf> (дата звернення 06.03.2019).
3. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. Москва : Финансы и статистика, 2003. 228 с.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.39>**

*Чорна Н.М., д. і. н., доц.*

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Вінниця, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=YB22PJwAAAAJ>

## КЛАСТЕРНІ ІНІЦІАТИВИ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

У XVIII ст. як явище зародившись у французьких і швейцарських Альпах, в повоєнний період набувши значного поширення в багатьох європейських країнах, в 1990-х рр. сільський зелений туризм отримав передумови для розвитку в Україні.

Упродовж останніх років, з огляду на брак державного фінансування та традиційно невелику зацікавленість бізнесових структур в інвестиціях у сільські території, сільський зелений туризм остаточно укріпився в якості своєрідної панацеї, спроможної забезпечити віднайдення нових джерел та механізмів забезпечення економічного зростання традиційно депресивного українського села, підвищення рівня життя його мешканців, більшої їх забезпеченості матеріальними та духовними благами.

В умовах триваючого збройного конфлікту на Сході України, коли вкрай важливою є активізація патріотичних настроїв, відродження українського села, яке споконвіку виконує поважну місію збереження традицій та звичаїв українського народу, його культурної самобутності та менталітету, набуває неабиякого значення. Значну актуальність в контексті вказаного має, відтак, розвиток на селі зеленого туризму, характерного самозайнятстю населення, орієнтацією на мінімальні інвестиції та забезпеченістю на належному рівні необхідними туристично-рекреаційними ресурсами.

Попри те, що сільський зелений туризм як явище зародився в Україні наприкінці ХІХ ст., на новий етап розвитку він вийшов в 1996 р., у зв'язку з утворенням ГО «Спілка сільського зеленого туризму України» (далі – Спілка) [1]. У 2003 р. поняття «сільський зелений туризм» вперше зазнало законодавчого закріплення [2].

На сьогодні найбільш перспективним напрямом розвитку в Україні сільського зеленого туризму є створення та функціонування туристичних кластерів. Представлені концентрацією на певній території підприємств індустрії туризму, які з метою створення туристського продукту взаємодіють між собою, спільно використовуючи туристські ресурси, інфраструктуру, ринок праці, кластерні ініціативи вже впродовж тривалого часу характеризують розвиток туристичної галузі України і їх популярність стрімко зростає.

Аналіз існуючих кластерів дозволяє констатувати три основні моделі їх функціонування:

– садибна, яка базується на об'єднаній діяльності садиб та закладів гастрономічно-розважального типу, які надають послуги харчування, розміщення та дозвілля (кластери «Оберіг» (сmt Гриців Хмельниччини), «Бойківські газди» (Сколівський р-н Львівщини), «Гостинна бойківська Долинщина» (Долинський р-н Івано-Франківщини));

– агротуристична, яка базується на виробничій діяльності фермерських підприємств та домогосподарств, для яких рекреаційно-туристичні послуги виступають як додаткові (кластери «Фрумушика-Нова» (Тарутинський район Одещини), «ГорбоГори» (Пустомитівський район Львівщини));

– локального туристичного продукту, пов'язана з пропозицією туристичного продукту на базі туристичних атракцій регіону, серед

яких – історичні об'єкти, заклади культури, заклади розміщення (кластери «Мальовнича Бережанщина» (Тернопільська обл.), «Гоголівськими місцями Полтавщини» (Полтавська обл.) [3].

Згідно з інформацією Спілки, станом на 01.03.2018 р. в Україні функціонували десять сільських туристичних кластерів, успіхи діяльності яких забезпечували регіонам економічний та соціокультурний розвиток. Та, беручи до уваги започаткування влітку 2018 р. спільної платформи «Туристичні кластери 300+», метою якої є створення впродовж найближчих трьох років 300 туристичних кластерів, маємо підстави очікувати на появу нових кластерних ініціатив, в тому числі в сфері сільського зеленого туризму.

Як засвідчує вітчизняний та зарубіжний досвід, розвиток туристичних (агротуристичних, агрорекреаційних і агроекологічних) кластерів спроможний суттєво сприяти збільшенню в'їзного та внутрішнього туристичного потоку, а, отже, і стійкому та всебічному економічному зростанню України.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Офіційний сайт ГО «Спілка сільського зеленого туризму України». URL: <https://www.greentour.com.ua/>
2. «Про особисте селянське господарство» : Закон України від 15 травня 2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15>
3. Проект «Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів». URL: [https://www.greentour.com.ua/projects/proekt\\_agrosilrozvutok](https://www.greentour.com.ua/projects/proekt_agrosilrozvutok)

# TRAVEL-СТАРТАПИ: ІНТЕГРАЦІЇ МОЖЛИВОСТЕЙ НАУКИ І БІЗНЕСУ

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.40>

*Бовш Л.А., к. е. н., доцент,*

Київський національний

торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Liudmila Bovsh, ORCID ID <http://orcid.org/0000-0001-6044-3004> Ph.D.

## ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Джерелом отримання готельним підприємством інвестиційного доходу виступає інвестиційний потенціал. Від його розміру, якості і параметрів формування залежать наявні, а також потенційні можливості реалізації певного виду та типу інвестиційної політики. Аналіз літературних джерел [1–4] дозволяє узагальнити міркування та сформулювати для даного дослідження наступне визначення інвестиційного потенціалу: можливості і здатності системи ресурсів та компетенцій підприємства мобілізуватися та трансформуватися в інвестиції в певних конкурентних умовах. За певних умов при зниженні кількісних параметрів потенціалу, його якісні характеристики можуть бути поліпшені. Для цього зупинимось на питаннях оцінки потенціалу (рис. 1).

Як показує рис. 1, вся система інвестиційного потенціалу спрямована на формування базових умов здійснення інвестиційної діяльності та підвищення її ефективності. Збирання та аналітична обробка інформації допомагає приймати рішення щодо здійснення інвестиційної діяльності в певних напрямках та формах, а також передбачати перспективу вкладання коштів, тимчасово вивільнених з обороту внаслідок зростання ефективності використання майна, в якості інвестицій. Взаємодія ресурсної та організаційно-економічної підсистем створюють можливість розробки та впровадження нових методів управління майном, персоналом, пошуку нових шляхів сприятливої взаємодії з учасниками інвестиційного процесу.



Рис. 1. Структура інвестиційного потенціалу готелю

Таким чином, інвестиційний потенціал визначає можливості готелю вкладати кошти для отримання певного зиску. При цьому, якість інвестиційного потенціалу, яким володіє чи буде володіти готельне підприємство, доцільно детальніше вивчити його кількісний склад (рис. 2).

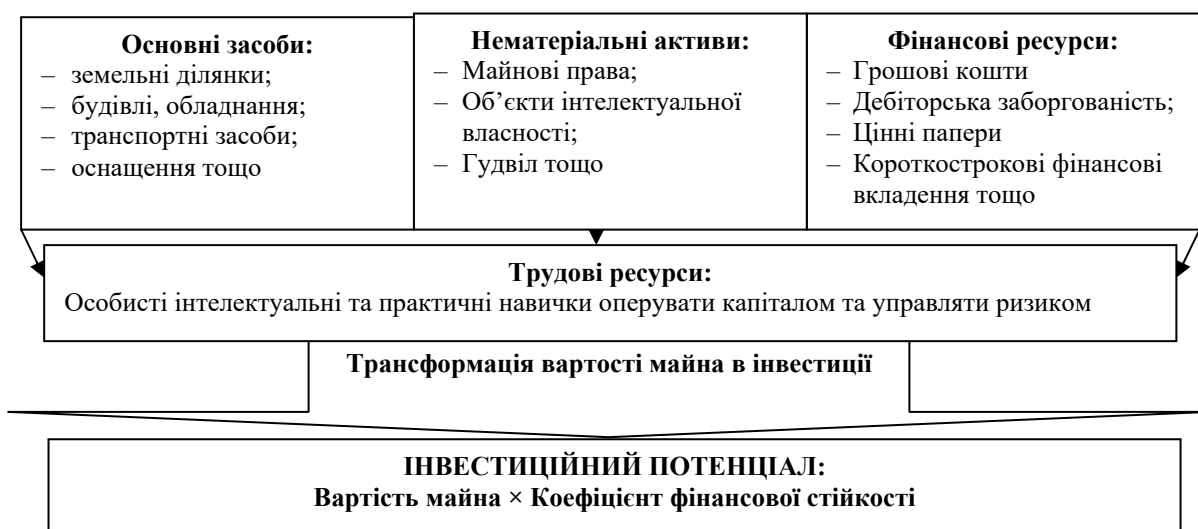


Рис. 2. Оцінка кількісного складу інвестиційного потенціалу



Продемонстровані на рис. 2 складові інвестиційного потенціалу вказують на досить широкі можливості підприємства у формуванні його інвестиційного потенціалу. Слід зазначити, що саме завдяки застосуванню інтелектуальних здібностей, а також практичних напрацювань фінансових менеджерів сформована інвестиційна вартість майна здатна приносити вигоду підприємству. Тому при кількісному розрахунку інвестиційного потенціалу важливо враховувати і вартість кадрового потенціалу, яка виражається фондом оплати праці даної категорії працівників.

### Список бібліографічних посилань

1. Кирпота Г. Управление финансами и доходами гостиницы / Г. Кирпота // Отельный бизнес. – 04.2012. – с. 16–24.
2. Софи Ламброскини. Новые инструменты для рынков капитала Украины / Софи Ламброскини // Инвестгазета – 15.02.2012. – с. 56.
3. Goncharuk A.G., Karavan S. (2013). The investment attractiveness evaluation: methods and measurement features, Polish journal of management studies, Vol 17, P. 160-166.
4. Кулик А. М., Корецька О.В. (2018). Економічна сутність поняття інвестиційної

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.46>**

*Гонкало Л.М., к. е. н., доц.*

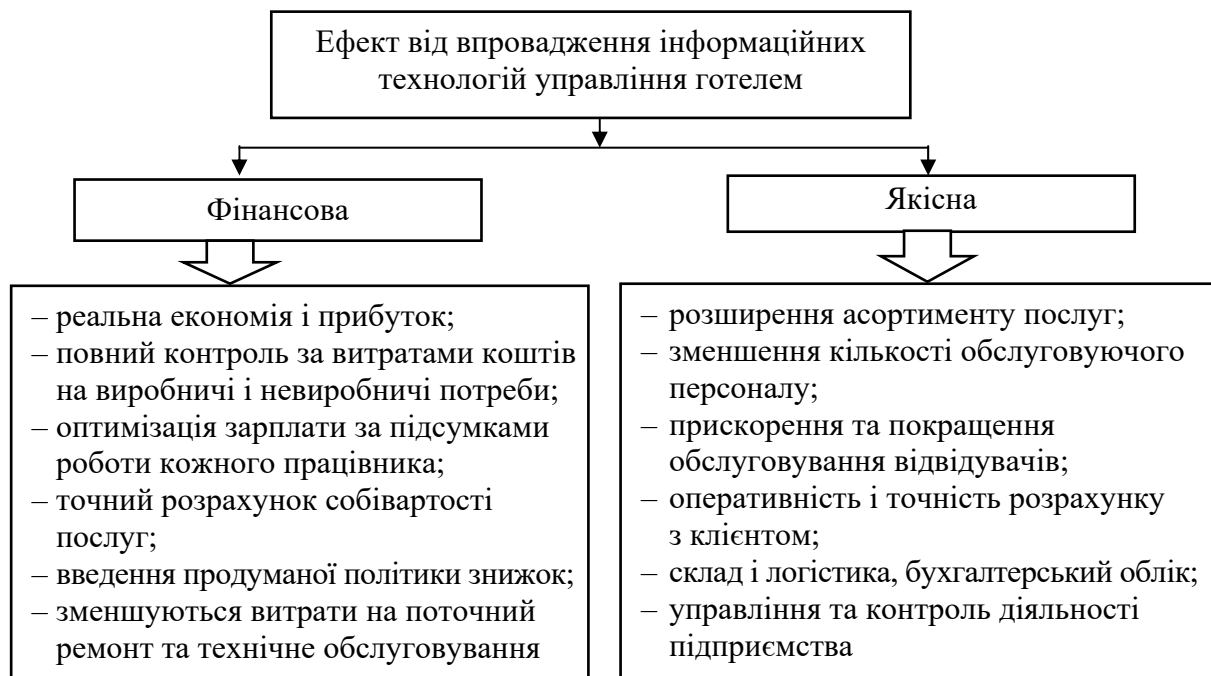
Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна  
Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=85etSxoAAAAJ&hl=uk>

### ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Інформаційні технології – це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки

і захисту інформації на базі застосування розвинуеного програмного забезпечення. На рис. 1 представлено ефекти, які готель отримує від впровадження інформаційних технологій управління підприємством.



*Рис. 1. Ефект від впровадження інформаційних технологій в управління готелем [1–4]*

Впровадження і використання інформаційних систем сприяє значному зниженню витрат на поточний ремонт, технічний сервіс, а також підвищує ефективність обслуговування споживачів. Наразі найбільш широкого застосування серед засобів розміщення набули наступні напрями інформаційних технологій [3, 4]:

- комплексна автоматизація роботи готельного підприємства: система управління готелем, система інтерактивного телебачення;
- прикладні програми автоматизації з просування і реалізації готельних послуг: система енергозбереження, система телефонного сервісу;
- системи управління усіма базами даних: система кадрового обліку, система складського обліку та калькуляції, система фінансово-бухгалтерського обліку;
- застосування локальних комп’ютерних та інтернет мереж: пряма розсилка готельної інформації по електронній пошті, власний сайт готелю;

– впровадження систем бронювання та резервування: система центрального бронювання, система Інтернет-бронювання;

– забезпечення охорони та контролю безпеки в готелях: система безпеки, система електронних ключів, система обробки кредитних карт.

Автоматизована система управління виступає інформаційним центром для створення ефективного управління засобом розміщення, що є основою надійного функціонування операційної системи та об'єднання всіх процесів на підприємстві: постачання, обслуговування, бронювання, надання послуг [4]. Інформаційний центр автоматизованої системи забезпечує прийняття рішень при управлінні готелем, простежує стан господарювання, виявляє та оцінює несприятливі зміни при роботі підприємства, аналізує нестандартні ситуації. Щоб підвищити ефективність управління готельним підприємством діяльність автоматизованої системи спрямовується на впровадження програмного забезпечення в усі служби закладу: прийому та розміщення, хаускіпінгу, ресторанного господарства, маркетингову, бухгалтерію, безпеки, технічну тощо.

### Список бібліографічних посилань

1. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>
2. Перепелиця А.С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору // Міжнародні відносини. Економіка. Краєзнавство. Туризм. – 2017. – Випуск 3. – С. 187–190.
3. Пророчук Ж.О. Використання автоматизованих систем управління готелем [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/21\\_DSN\\_2013/Informatica/3\\_143138.doc.htm](http://www.rusnauka.com/21_DSN_2013/Informatica/3_143138.doc.htm)
4. Опалько М.С., Примак Т.Ю. Автоматизація управління туристичним підприємством як засіб підвищення ефективності його діяльності // Молодий вчений. – 2016. – № 5 (32) – С. 585.

*Клімова А.М., к. пед. н., доц.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com/citations?user=8tsomIgAAAAJ&hl=en>

## **БІЗНЕС-ПРОЕКТИ СТАРТАПІВ: НАЦІОНАЛЬНІ РЕАЛІЇ**

Створення високоефективної і конкурентоспроможної туристичної індустрії є перспективним напрямом розвитку національної економіки. У сучасних умовах глобалізації економіки туристична галузь потребує стратегічного розвитку і розробки універсальної схеми формування стратегії розвитку туризму.

Успішний розвиток туризму впливатиме на такі ключові сектори економіки, як транспорт, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів та послуг та сприятиме поповненню валютних запасів держави, підвищенню якості життя, забезпеченню зайнятості населення та зростання прибутків.

На сучасному етапі розвитку економіки найбільш актуальним стає питання виходу традиційного бізнесу на зовнішні ринки, розвиток бізнес-середовища для реалізації стартапів та інноваційних проектів. Зокрема, дану проблематику активно обговорюють та досліджують вітчизняні та зарубіжні вчені, підприємці, інвестори, стартапери, а саме: Пітер Тіль, Ф. Котлер, Боб Дорф, Д. Вонг, М. Портер, Є. Чазов, Л. Добрик, І. Чичкало-Кондрацька, Д. Кузьменко, І. Малишко, Р. Карц, Р. Баб'ячок, І. Кульчицький та ін.

На думку Чазова Є. В., «стартап – це хороша можливість для тих, у кого є мрія створити щось, що буде приносити користь людям і прибуток автору. Стартап – це процес реалізації абсолютно нової бізнес-ідеї за короткі терміни при мінімальній кількості фінансових ресурсів» [1, с. 123]. Ситник Н. І. запропонувала визначати стартап «як тимчасову організацію з високим інтелектуальним потенціалом, призначену для побудови стійкої масштабованої бізнес-моделі шляхом реалізації ідеї у вигляді інноваційного продукту» [2, с. 65].

Згідно даних Global Entrepreneurship Monitor, у 2016 р. 472 мільйони підприємців проводили активну роботу з розроблення і просування інноваційних ідей, за цей період було зареєстровано

305 мільйонів стартапів [3]. В середньому ж кожного року в світі реєструється 100 мільйонів стартапів. Україна, маючи 173 стартапи, не увійшла в десятку лідерів і має чималий відрив від провідних країн. Тобто засновникам вітчизняних стартапів потрібно вдосконалювати проекти, поліпшувати організацію менеджменту, працювати над залученням інвестицій.

Кожен стартап, варто розглядати як проект, який має певні етапи свого розвитку [4]:

1. Посівна стадія (seed stage). Це стадія появи ідеї. Деколи цю стадію розділяють на дві: pre-seed і seed. Це етап зародження ідеї, в основі якої лежить інноваційний продукт, послуга, технологія, здатна покращити чи полегшити життя, змінити існуючий товар, посилити ефект від дії товару чи послуги. На цьому етапі формується команда однодумців, які вірять у свою діяльність, розробляється приблизний план розвитку ідеї, розглядаються варіанти пошуку інвесторів.

2. Стадія запуску (startup stage). Завдання стартаперів на цій стадії – налагоджувати систему просування продукту і шукати джерела фінансування.

3. Стадія зростання (growth stage). Завданням стартаперів на цьому етапі стає остаточне формування продукту, послуги, технології, виправлення виявлених дефектів, тобто доведення його до ідеального стану.

4. Стадія розширення (expansion stage). Розширення – це стадія, коли компанія має завершений функціональний продукт, що приносить постійний прибуток.

5. Стадія «виходу» (exit stage). Найчастіше на цьому етапі компанія починає випуск акцій, які приносять дохід її засновникам. В інших випадках компанію продають як готовий бізнес.

Отже, успішний стартап – це не просто реалізований проект – це «ідея-перевірка-навчання», згурпована команда, яка здатна навчатися на своїх помилках і не зупинятися на шляху втілення свого проекту.

Найголовніше правило стартапу – кожна невдача – це досвід, який допоможе створити надзвичайний продукт, який зможе зацікавити достатньо велику аудиторію споживачів та інвесторів, щоб бути комерційно вигідним.

Підводячи підсумок необхідно зауважити, що розвиток інноваційного бізнес-середовища для реалізації стартапів в Україні стимулює науково-технічний прогрес, який сприяє впровадженню новітніх світових досягнень.

## Список бібліографічних посилань

1. Чазов Є. В. Стартап як нова форма ведення бізнесу. Наукові праці НУХТ. – 2013. – № 52. – С. 122–128.
2. Ситник Н. І. Концептуальні основи стартапів: їх сутність і класифікація. Бізнес Інформ. 2016. № 8. С. 64-68.
3. Global Entrepreneurship Monitor. доступу. – URL : <http://www.gemconsortium.org>.
4. Баб'ячок Р. І., Кульчицький І. І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості. 2018. URL : <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.42>**

*Koper Y., Magistr Engineer, President, Wyższa Szkoła  
Lingwistyczna (University College of Social Sciences), Częstochowa,  
Poland*

*Садовска Е., кандидат наук, ректор, Вища Школа Лінгвістична  
(WSL), Ченстохова, Польща*  
*Sadovska E., Ph.D., Rector, Wyższa Szkoła Lingwistyczna (University  
College of Social Sciences), Częstochowa, Poland, +48343655802,  
2dyplomy@gmail.com*

## INNOVATIVE MARKERS OF DIGITAL MARKETING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The modern world is full of technology and none of us can even imagine life without the internet, phones, computers, laptops etc. Thus any of our actions closely related to gadgets. In the 21st century, every man has made some bookings or reservations for hotel or restaurant via mobile phone, laptop or other types of gadgets. The first things that the customer meet through surfing the internet in search of his/her purpose are the searching system, the website page, personal app, feedback of other customers, ratings of hotels, restaurants, billions of photos, videos and other media etc. All of these things are part of one of the most popular and useful market tool that is called Digital Marketing.

The question is – how Digital Marketing influenced the hospitality industry and what benefit does it have? DM has many tools/markers and every of them performs its role. Here are some examples of Digital Marketing markers- SEO (search engine optimization), SMM (social media marketing), Content creation, Website creation, Website analytics, Customer service and a lot of others. Personally, for me, the most valuable tools of digital marketing in 2019 year would be SEO, SMM and the powerful Website (superior design with the high-quality Content creation). These three have the most profitable feedback if they work correctly and are being used in the right way.

SEO or search engine optimization is the digital marketing tool whose goal is to increase your rankings on search result web page. Nowadays, over 80% of the internet traffic originates from search engines. When a potential client searches for some hotels/restaurants in a specific place, there are just a few chances that the customer will make a click exactly on your website among the others of the results appearing on the first results page. If your business site ranks anywhere on the first result page in this range, you will most likely get that traffic, and possibly convert the individual to a paying customer. That shows how important SEO marketing is. Furthermore, SEO should be a top priority in digital marketing for hotels. It is one of the largest organic drivers of awareness towards a hotel brand. From that point, it comes down to selling the experience to a well-versed and informed traveler looking to make a booking decision. The strategy itself involves a lot of technical works. First of all, there should be made market research on the keywords used by customers seeking your service. The next step is to incorporate the keyword appropriately into the site's content. It is also necessary to use headings and subheadings and include content that makes it easier for searching engines to associate the site with that keyword. Additionally, SEO requires quality content: text, pictures, videos, and even music. It is a task that often needs digital marketing expertise. SEO is good for large hotel business and a restaurant chain and other similar stuffs to it. It's too expensive for small companies to enter this market into their business.

The next digital marketing marker that has a big influence on the hospitality business is a Website. It is the second thing after the SEO what the customer meet during his searching process for the current purpose. Statistically, a powerful website in hotel business increases the number of customers more than 10% each year. What is the meaning of the «Powerful Website»? It means that the website has to have some key points to work correctly and to involve the customers: stylish website design, SEO (was mentioned previously), colorful photos and videos of the product, there has

to be all necessary information in addition if the client will need it, modern and easy to use interface, all contacts, etc. If there is already a good website but it doesn't do his tasks or do it not enough for current purpose then there are a few things that to make it goes right.

The first thing is to add visuals and media to the website to engage the audience and to improve bounce rates. Also, it would be good to add links and functional navigation to other pages within the website. The next step is to connect all relevant social media pages to the website to add to the external link collection and it would be a smart decision to make sure the website is responsive and mobile friendly. Hospitality is a business about selling the experience and also selling a location. Spruce up your website with a wealth of content, so that your prospective guests can see what you have to offer. The one thing I will recommend to add to any hospitality industry business is the Virtual Reality Tour through the restaurants or hotel. This tool is an innovative market from international hotels/restaurants and is highly in demand among countries like USA, China, Germany, and others.

Let's talk about SMM. Social media marketing is a form of Internet marketing that utilizes social networking websites as a marketing tool. The goal of SMM is to produce content that users will share with their social network to help a company increase brand exposure and broaden customer reach. Nowadays, a business that doesn't participate in social media may not even exist to a corner of the market. Hundred millions of people use social media every day for hours. Besides, the average screen time that we spend surfing through SM apps or website amount nearly 2 hours per day. It's about 60 hours per month and about 30 days per year. This information looks terrible because we spend about a whole month per year on social media and other stuff like that. Anyway, this statistic tells how important SMM for people in the 2019 year is.

There is a little difference by using SMM for big businesses in comparison to small companies. The main reason is about the expenses for using different markers os Social Media Marketing. For big corporations like hotels, restaurant chains, resorts it would acceptable to use every tool especially it would be good for them to use social media tools like TripAdvisor, Airbnb, Booking and other websites which the main purpose is booking and reviewing different places, and of course the great tool would be the advertising like Google Adwords. Here is an example of just a few ways that a hotel should be using social media to increase its reach: to test all platforms to see what works best, to engage with the audience because it does not only build credibility, but it also increases brand loyalty



and encourages others to participate, to make sure to link the website to the social media and vice-versa.

For not such a big businesses like bars, restaurants, hostels etc, it would better to use SMM like Instagram, Facebook, and other social networks and a new in recent years tool for increasing the popularity and for reaching more customers- the promotion or PR by famous people in these social networks. Using Instagram and Facebook as a part of marketing is a very effective and cheap tool for attracting new customers. Nowadays, if you don't have enough time to deal with your webpage there are even the agencies whose job is running a social network page for different businesses like bars, cafes, restaurants. A key to success in that type of SMM consists of some key points, for example, colorful pictures and photos, different special offerings that upgrade from time to time, attractive profile picture and description, to make posts systematically, to have own style in running the page, etc.

Another smart strategy for attracting customers is to run promotions during certain times of the year, usually when business is slower. Usually, the promoters are famous people like bloggers, singers, businessmen and other people with a big audience. The prices for that type of promotion vary from 50\$ to 1,000,000\$ but the engagement is also different. For example, the PR in Ukrainian blogger with an audience nearly 100,000 subscribers will cost nearly 500\$ and it can attract nearly 1–2 thousands of subscribers who are also potential customers. This is a great tool for all type companies especially this is acceptable for medium and small size businesses to promote their product and to attract new customers.

Digital Marketing is a great tool for businesses in the hospitality industry that can increase sales, attract new customers, make your product to be in demand among the clients and a lot of other things. It has different markers each of them has its own purpose. SEO and Website creation are suitable for all businesses in the hospitality industry whether it's Hilton Hotel Corporation or it's just a small bar. When we're talking about the SMM it is also suitable for all type of businesses but if you want to get the maximum of feedback and to run your company as best as you want you should understand a difference between its markers for different types of businesses. For hotels, restaurant chains, resort, and other huge enterprises it would be acceptable to use all type of tools but for not such a huge businesses like bars, cafes, hostels, foodcourts it would be too expensive to use everything of SMM. The solution for them is to make an accent on social networks like Facebook, Instagram, etc and to run the webpage there. Besides the PR of famous people in their networks would be a good key point for promoting your product and attracting new customers. Digital

Marketing is just a part of a huge world of tools and markers that help to run your business better and for maximum success, it would be better to establish an interaction between all of them. That is a key to success.

### References

1. Ryan Deiss and Russ Hennesberry. Digital Marketing for Dummies (2017) [electronic resource] / Amazon – Access mode : [https://www.amazon.com/gp/product/1119235596/ref=as\\_li\\_tl?ie=UTF8&tag=technotesting-20&camp=1789&creative=9325&linkCode=as2&creativeASIN=1119235596&linkId=eb0406ffb8df718275afbfd1e11a6a6f](https://www.amazon.com/gp/product/1119235596/ref=as_li_tl?ie=UTF8&tag=technotesting-20&camp=1789&creative=9325&linkCode=as2&creativeASIN=1119235596&linkId=eb0406ffb8df718275afbfd1e11a6a6f)
2. Zimmerman and Deborah Ng. Social Media Marketing All-In-One for Dummies (2017) [electronic resource] / Amazon – Access mode : <https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-Dummies-Computers/dp/1119330394>

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.43>**

*Ткаченко Т.І., д. е. н., професор*  
Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=JjifQg8AAAAAJ&hl=uk>

*Проценко Я.В., к. е. н., ст. викл.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

### **ДИВІДЕНДНА ПОЛІТИКА В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ КОРПОРАТИВНОГО ТИПУ**

Стратегічний розвиток підприємств готельного господарства базується на забезпеченні їх фінансовій стабільності у довгостроковій перспективі. В сфері індустрії гостинності України частка підприємств, що функціонують у формі акціонерних товариств, тобто корпоративного типу, є чи не найбільша у порівнянні з іншими видами економічної діяльності. Формування і реалізація зваженої дивідендної політики у публічних акціонерних товариствах (ПАТ) та приватних акціонерних товариствах (ПрАТ) в системі інструментів

забезпечення фінансової стабільності останнім часом досить епізодично розглядається у науковій і фаховій спеціальній літературі; критерії оптимізації дивідендної політики не визначені.

Сутність дивідендної політики полягає в оптимізації пропорції між споживаною акціонерами та капіталізованою частинами прибутку для досягнення довгострокових цілей підприємства і спрямуванні на зростання ринкової вартості його акцій. Ефективна дивідендна політика повинна бути гарантом фінансової стійкості підприємства та орієнтиром для залучення інвесторів.

Дивідендна політика підприємства формується з використанням концепцій: гіпотеза Ф. Модільяні та М. Міллера [2], теорія переваги дивідендів М. Гордона, Д. Лінтнера, Е. Брігхема [3], концепція впливу податкової політики на дивідендну політику [1], «теорія клієнтури» – теорія відповідності дивідендної політики складу акціонерів, «теорія сигналізування» – сигнальна теорія дивідендів [5].

На основі практичного використання основних положень концепцій вироблено три підходи до формування дивідендної політики – консервативний, помірний (компромісний) та агресивний. Кожному з цих підходів відповідає окремий тип дивідендної політики.

При консервативній дивідендній політиці пріоритетною метою розподілу прибутку є задоволення потреб виробничого розвитку підприємства, а не поточного споживання у вигляді дивідендних виплат. Перевагою політики цього типу є забезпечення високих темпів розвитку підприємства, збільшення його фінансової стійкості.

Згідно з помірною (компромісною) дивідендною політикою у процесі розподілу прибутку поточні інтереси акціонерів за розмірами дивідендних виплат балансуються з потребами формування власних фінансових ресурсів для забезпечення розвитку підприємства. За цього типу дивідендної політики встановлюється мінімально стабільний розмір дивідендів з надбавкою в окремі періоди.

Агресивна дивідендна політика передбачає встановлення довгострокового нормативного коефіцієнта дивідендних виплат відносно суми прибутку, що споживається та капіталізується. Перевагою такої політики є забезпечення високої ринкової вартості акцій підприємства і формування його позитивного іміджу серед потенційних інвесторів при додаткових емісіях.

Дослідження свідчать, що підприємства готельного господарства України протягом 2012–2016 рр. проводили консервативну дивідендну політику, суть якої полягає в тому, що фонд виплат дивідендів формувався за залишковим принципом: дивіденди виплачувалися лише після того, як за рахунок чистого прибутку профінансовано інвестиційні потреби підприємства.

В умовах, що склалися нині в готельному господарстві України, при виборі типу дивідендної політики необхідно враховувати широкий спектр різноманітних чинників. Основні серед них: життєвий цикл підприємства, можливість формування фінансових ресурсів з альтернативних джерел, кон'юнктура ринку готельних послуг, невідкладність платежів за раніше отримані кредити, об'єктивні обмеження.

### Список бібліографічних посилань

1. Фінансове забезпечення розвитку підприємств : монографія / І.О. Бланк, Г.В. Ситник та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 343 с.
2. Богачев С.В. Капиталотворческая функция промышленных предприятий: монография / С.В. Богачев. – Донецк : Ин-т экономики промышленности НАН Украины, 2005. – 235 с.
3. Брігхем Е. Основи фінансового менеджменту: [перек. з англ.]. Київ : Молодь, 1997. 1000 с.
4. Проценко Я.В. Пріоритети фінансової політики підприємств готельного господарства. / Вісн. ЧТЕІ. Економічні науки. Вип. І–ІІ (69–70). Чернівці, 2018. №2. С. 235–243.
5. Слепов В.А. Финансовая политика компании / Финансы. 2003. № 9. С. 56–59.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.44>

*Шпарага Т.І., к. геогр. н., доц.*  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка,  
м. Київ, Україна

### МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕДПРОЕКТНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СТВОРЕННЯ ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ

На нинішньому етапі розвитку туризму помітну роль відграє індустрія розваг як одна із найбільш популярних та прибуткових його складових. Вона включає розважальні, культурно-освітні, спортивні та оздоровчі підприємства та установи, основною метою яких є створення умов для повноцінного відпочинку, задоволення духовних

потреб людини, відновлення її психічних та фізичних сил. Особливе місце в індустрії розваг займають тематичні парки, в яких атракціони, обслуговуючий персонал, анімаційна діяльність, довкілля об'єднані єдиною тематикою.

Розробка і реалізація проекту тематичного парку є складним і тривалим процесом, у якому задіяні численні суб'єкти ринку відповідної індустрії. Складність обумовлюється значною кількістю внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають як на процес його реалізації, так і на успіх проекту в майбутньому. Такий процес включає десять стадій: розробку концепції; публічне схвалення; розробку проекту; фінансування проекту; розробку технічних креслень; проведення будівельних робіт; постачання атракціонів та іншого обладнання; встановлення атракціонів та іншого обладнання; підготовку до відкриття; відкриття та наступне розширення.

Першою стадією циклу розробки, що слугує основою для всіх наступних, є генерація початкової ідеї, проведення передпроектного дослідження, формулювання чіткої концепції, техніко-економічне обґрунтування, пошук можливих шляхів залучення інвестицій із організацією групи власників та розробка генерального плану. Підвалини майбутнього тематичного парку закладаються саме на етапі передпроектного дослідження, у ході якого вивчаються природні, соціально-економічні, політичні та технологічні умови території.

Передпроектне дослідження природних умов території передбачає оцінку її кліматичних особливостей (типу клімату з характерними для нього температурним режимом, атмосферними фронтами, зволоженням, напрямком вітрів тощо), оскільки саме вони визначають сезонність роботи парку. Геоморфологічний аналіз території включає інженерно-геологічний, тобто оцінку глибини залягань водоносних горизонтів, типів форм рельєфу, будівельних властивостей ґрунтів, ступеня розвитку зсувів, схильності до підтоплення, карстоутворення, положення відносно ізосейстів землетрусів тощо. Це необхідно задля безпеки спорудження на території майбутнього парку різних видів атракціонів. Аналіз екологічного стану території, що полягає у визначенні забрудненості атмосферного повітря, поверхневих та підземних вод, ґрунтів потрібен для гарантування відвідувачам здорового довкілля.

Характеристика соціально-економічного профілю території проводиться з метою передбачення ринку збуту послуг тематичних парків. Вона передбачає оцінку чисельності структури населення (адміністративної області та сусідніх), чисельності населення у межах 1-, 2- і 3-годинної транспортної доступності, чисельності і структури трудових ресурсів, особливостей трудового законодавства. Дослідження

економічної складової враховує показники обсягів валового регіонального продукту, реалізованої продукції, обороту роздрібною торгівлі, галузевої структури господарства тощо. Розвиток транспортної мережі оцінюється за близькістю до автомобільних шляхів та коридорів, за їх якістю, наявністю залізниць, аеропортів, забезпеченістю громадським транспортом. Оцінка розвитку супутньої інфраструктури проводиться за наявністю і якістю зв'язку (Інтернет, мобільного та супутникового), наявністю та віддаленістю систем водо-, електро- та газопостачання, каналізації, їх потужності, вартості проведення.

Належить також аналізувати кількість та характер атракцій – потенційних конкурентів (їх віддаленість, розмір, дохід, відвідуваність, розміри території і сфери впливу, споживчу орієнтацію, особливості, унікальність).

На етапі передпроектного дослідження необхідне розуміння, у якій власності перебуває земельна ділянка, ціни та якості землі, вартості будівельних робіт, можливості отримання та розміру фінансової допомоги, а також заохочення від місцевого, регіонального чи національного уряду.

Передпроектне дослідження є лише першим кроком початкової стадії циклу розробки і реалізації проекту тематичного парку. Водночас у його ході закладається основа для проектування, технічних креслень, маркетингових стратегій, особливостей менеджменту, тематичного спрямування та витрат на кожну складову майбутнього проекту.

# СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.45>

*Даниленко М.І.*, к. е. н., старший викладач,  
Київський національний торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна

*Danylenko M.*, Google Scholar  
ID[https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=list\\_works&hl=ru&user=LtQXbt4AAAAAJ](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=list_works&hl=ru&user=LtQXbt4AAAAAJ)

## ІВЕНТ-СЕРВІС ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У період складних економічних перетворень вітчизняний готельний ринок знаходиться у пошуку нових інструментів, які дозволяють підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємств. Світова практика функціонування суб'єктів готельного бізнесу наочно ілюструє зростаючу роль івент-сервісу як джерела додаткового доходу, шляху оптимізації коливань завантаженості номерного фонду та вагомого елемента формування бренду підприємства. Поруч з цим, слід констатувати, що значна частка українських готелів неповноцінно використовує можливості івентивного менеджменту, обмежуючи цей вид діяльності окремими інструментами.

Імплементация івент-сервісу у діяльність підприємств готельного господарства є складним процесом, що супроводжується неоднозначністю поглядів щодо пріоритетності видів івентів та форм їх реалізації. Розглядаючи науковий доробок у контексті даного напрямку, нам імпонує підхід науковця О. Хитрової, яка пропонує поділ івентів на дві групи: приватні (B2C) та ділові (B2B) [2]. Вважаємо, що для готельного бізнесу така базова класифікація дозволить здійснити чітке розмежування заходів та гармонійно розподілити обов'язки між учасниками процесу.

Адаптація даного підходу до готельної сфери дозволяє виокремити найбільш притаманні для неї види івентів, а також врахувати можливості підприємств з точки зору використання інфраструктури та сервісу (рис. 1).

Як бачимо з представленого рисунку, підприємства готельного господарства мають у своєму арсеналі розвинуту інфраструктуру для проведення івентів різного масштабу та складності як для приватних осіб, так і для бізнес-груп. Можливості щодо надання івент-сервісу для напрямку B2C, на наш погляд, можуть проявлятися у комплексній організації івентів або частковому залученні спеціалістів підприємства у організації харчування, дозвілля чи консультативних послугах івентора.



Рис. 1. Можливості івент-сервісу у готельному бізнесі

З фінансового погляду, більш пріоритетним напрямком івентивного менеджменту для готелів вважаємо організацію бізнес-івентів, де спектр можливостей полягає у аналогічних позиціях. Однак їх масштаби значно більші, а підвищення складності дозволить постійно розвивати професійні навички персоналу.



Додатковими перевагами для розвитку івентивного менеджменту є кейтеринг, який набуває особливого значення в умовах недостатньо розвинутої інфраструктури для проведення великих заходів.

### Список використаних джерел

1. Забалдіна Ю.Б. Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій / Ю.Б. Забалдіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017\\_5/9.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_5/9.pdf)
2. Хитрова О. А. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні / О. А. Хитрова // Науковий вісник Міжнар. гуман.ун-ту. Серія: Економіка і менеджмент. – 2018. – Вип. 30. – С. 27-31. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2018\\_30\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_30_8)

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.47>**

*Кривко А.Ф., аспірант*  
Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна  
<https://orcid.org/0000-0003-2604-5998>

## РИЗИКИ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності – це галузь, основне завдання якої полягає в обслуговуванні туристів під час їх перебування поза межами постійного проживання. До сфери гостинності відносять готельний та ресторанний бізнес, підприємства транспортного обслуговування, сферу розваг. Саме готельна сфера у цій структурі відіграє ключову роль, адже вона забезпечує туристів комплексом послуг, що включають в себе всі елементи індустрії гостинності. Отже, доцільно виділити та розглядати готельну сферу як комплексну складову індустрії гостинності.

Зміст поняття «сфера гостинності» пов'язують з економічною діяльністю спеціалізованих підприємств, що пропонують на комерційній основі власні послуги.

Сьогодні, коли підприємства вимушені функціонувати в умовах швидких змін, невизначеності та ризикової ситуації, провідним в управлінні ними стає стратегічний менеджмент.

У сучасному нестабільному середовищі керівники різних рівнів щодня вимушені приймати безліч рішень, які мають забезпечити ефективну роботу підприємства, дозволять йому займати свою нішу на ринку. Через те, що кризові явища тільки поглиблюються, інвестиційна привабливість підприємств постійно знижується, саме це свідчить про невміння керівництва вищої ланки приймати обґрунтовані стратегічні рішення. Керівники не завжди здатні правильно аналізувати ситуацію, бачити перспективи і відповідно до цього приймати ефективні управлінські стратегічні рішення в ризикованих умовах мінливого середовища [1, с. 35].

Саме тому, ключовим питанням сьогодні стає застосування основних принципів стратегічного менеджменту, реалізація яких повинна здійснюватися через прийняття ефективних управлінських рішень, враховуючи фактори невизначеності та ризику.

Умови діяльності сучасних підприємств характеризуються підвищенням нестабільності зовнішнього середовища, ускладненням внутрішніх бізнес-процесів, що зумовлює імовірнісний характер подій, що відбуваються, і сприяє виникненню значної кількості ризиків у діяльності підприємства. Саме в таких умовах керівники підприємств змушені приймати стратегічні рішення [1, с. 36].

Стратегічні рішення – це результат вибору суб'єктом управління варіанту дій, спрямованих на вирішення визначених стратегічних завдань підприємства в існуючій чи прогнозованій на майбутнє ситуації [2, с. 17].

Прийняття стратегічних рішень є процесом комплексним. Він проходить в умовах нестабільності як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, що створює труднощі при плануванні, що підвищує небезпеку ризику.

Прийняття стратегічних рішень – це «центр», навколо якого обертається життя організації. Рішення можна розглядати як продукт праці, а його прийняття – як процес, що призводить до появи цього продукту [3, с. 25].

Ризики, що існують у сфері гостинності можна умовно поділити на два типи. У першому випадку ризикує турист, що купує туристичні послуги (втрата багажу, пограбування, медичне захворювання, непередбачувані події під час екскурсії), у другому випадку ризикує саме підприємство, що зобов'язане надати послуги проживання, харчування та відпочинку, що пов'язано з фінансовими втратами у зв'язку з виникненням ризикової ситуації. У будь-якому випадку, ризикова ситуація вимагає негайного стратегічного рішення. Але

кожне стратегічне рішення повинно бути таким, котре б не викликало наступної непередбаченої події та ризикової ситуації.

Отже, кожне стратегічне рішення має бути розглянуто та оцінено в контексті ризиків його реалізації, а теорію ризиків можна розглядати як наукову основу визначення стратегічних альтернатив та розроблення критеріальної бази їх оцінювання.

### Список бібліографічних посилань

1. Вороніна А.В. Прийняття стратегічних рішень в умовах невизначеності та ризику/А.В. Вороніна, О.В. Копил// «Молодий вчений». – 2016. – № 1(28), Частина 1. – С. 35-39.
2. Фоломкіна І. С. особливості прийняття стратегічних рішень в умовах ризику та невизначеності / І. С. Фоломкіна // Економіка та управління національним господарством. – 2013. – № 4 (24). – С. 481-486. <http://www.univer.km.ua/visnyk/1480.pdf>
3. Клименко С. М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків / С. М. Клименко // Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2014. – 252 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.48>

*Кулик М.В., к. е. н., доц.*

Київський національний

торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=sfoM3m8AAAAJ&view>

### МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ

Визначним інструментом формування ефективної взаємодії між суб'єктом надання послуг і споживачем в туризмі є побудова спільної системи комунікацій, яка певним чином визначає людські стосунки як за межами, так і всередині організації. Міжкультурна комунікація в процесі надання послуг в туризмі проявляється через взаємодію і взаємозв'язок між задоволеністю туристів (емоційне задоволення, задоволення соціального середовища) і акультурацію (інтеграцію, асиміляцію) [1]. Найбільш адаптивним до застосування у практиці

підприємств в сфері туризму будуть такі методи налагодження міжкультурних комунікацій:

- для підвищення задоволеності туристів, як кінцевої мети туризму варто підвищувати ступінь позитивних емоцій та покращувати емоційний стан, що формується після того, як індивід отримує послугу;

- впровадження адекватної системи акультурації, ціллю якої повинно стати не нав'язування і підтримка культурних цінностей країни перебування, а пошук, виявлення й аналіз критеріїв з метою подальшої взаємодії з іншими культурами;

- формування та підтримка культурної інтеграції, які вимагають збереження як культурних особливостей, так і створення нових культур.

Для підвищення задоволеності туристів варто створити умови, в яких відвідувачі почувають себе щасливими, цінними і корисними. Для цього доцільно налагодити обмін інформацією і підтримувати зворотний зв'язок між туристами і персоналом, а саме, поширювати серед відвідувачів інформацію про стан і перспективи розвитку дестинації, довготермінові цілі щодо вдосконалення інфраструктури і умов перебування в країні [2].

В процесі культурної адаптації складається здійснюється процес прийняття рішення або щодо підтримки культурних цінностей та особливостей країни походження, або щодо підтримки відносин з місцевим населенням.

Акультурація, в свою чергу, передбачає наступні типи комунікаційних зв'язків, як інтеграція, асиміляція, поділ і маргіналізація на рівнях емоцій, дій, та пізнання.

Формування системи міжкультурних комунікацій найчастіше ініціюється формальними лідерами (керівництвом компанії) чи, що буває значно рідше – неформальними. Тому, найважливіше що повинен зробити керівник, який бажає сформувати системи міжкультурних комунікацій, – це сформулювати для себе основні цінності організації[3,4].

На формування системи міжкультурних комунікацій будь-якого підприємства впливає достатньо складна система чинників. Її можна розшарувати на три рівня: макрорівень (рівень суспільства), мезорівень (рівень організації) та мікрорівень (рівень особистості).

Проте процес міжкультурних комунікацій не є статичною, постійно діючою формою взаємодії між суб'єктом надання послуг і споживачем в туризмі. Зміни в зовнішньому середовищі найчастіше спричиняють появу нових підходів до вирішення проблем, нових

поведінкових стандартів, а іноді і до уточнення цінностей, яких дотримується організація, і виробленої філософії. Система міжкультурних комунікацій може бути розглянута також з суб'єктивного і об'єктивного боків. Суб'єктивні комунікації включають ряд елементів «символіки»: героїв організації, міфи, історії про організацію і її лідерів, організаційні табу, обряди і ритуали, мову спілкування і гасла. Суб'єктивні комунікації служать основою формування управлінської культури, тобто стилю керівництва і вирішення проблем, поведінки керівництва в цілому.

Формування системи міжкультурних комунікацій передбачає тривалий і складний процес. Копіювання зарубіжних методів роботи в міжкультурному середовищі без урахування українських реалій і особливостей індивідуумів може мати значний негативний ефект, оскільки в роботі з людьми велике значення мають ментальність, традиції, особливості духовного й соціально-економічного середовища.

### **Список використаних джерел**

1. Huxley, L. Western backpackers and the global experience: An exploration of young people's interactions with local cultures. *Tour. Cult. Commun.* 2004, 5, 37–44.
2. Park, S. Effect of Multi-Cultural Family' Social Adjustment Ability on Satisfaction through Cultural Tourism: Focusing on Moderating Variable of Cultural Adjustment and Psychological Well-Being. Ph.D. Thesis, Graduate School, Tong Myong University, Busan, Korea, 2011.
3. Buonincontri, P.; Morvillo, A.; Okumus, F.; Niekerk, M. Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tour. Manag.* 2017, 62, 264–277.
4. Dedeoglu, B.; Bilgihan, A.; Ye, B.H.; Buonincontri, P.; Okumus, F. The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *Int. J. Hosp. Manag.* 2018, 72, 10–20.

*Литвиненко Т.Є., к. е. н., доц.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=pOnT88sAAAAJ&hl=ru>

## ІННОВАЦІЇ ІНДУСТРІЇ КЕЙТЕРИНГУ

Двигуном прогресу у будь-якому бізнесі є постійне бажання удосконалення, розширення меж знань і навичок у власній сфері діяльності і кейтеринг не є виключенням. В індустрії гостинності провідних держав світу кейтеринг посідає особливе місце. Така ж тенденція спостерігається і в індустрії гостинності, зокрема в ресторанному бізнесі в Україні.

Із розвитком новітніх технологій в індустрії гостинності кейтеринг, особливо подієвий, поступово набуває масштабності в організації та проведенні різноманітних заходів, поєднуючи виконання як основних, так і поширюючи надання інших послуг. До основних послуг подієвого кейтерингу можна віднести: організація різних видів бенкетних заходів з дотриманням особливостей їх проведення на локації, зазначеної замовником; складання індивідуального меню за бажанням замовника і його тестінг; приготування, пакування та доставка продукції ресторанного господарства до локації; надання послуг офіціантів у обслуговуванні; дотримання специфіки оформлення ліній презентації готових страв та напоїв на бенкетних заходах різних видів; клінінг локації. Кейтерингові компанії останнім часом приділяють значну увагу розширенню лінійки додаткових послуг і саме в цьому сегменті здійснюється конкуренція між ними. В кейтерингових компаніях виділяються спеціалізовані флористичні, аква-, аеро-, файер напрямлення тощо. Велика увага приділяється також креативному дизайну, що розкриває концептуальність подієвого кейтерингу, створює неповторну атмосферу. Дизайн стосується як зовнішнього і внутрішнього простору локації, так і оформлення та сервірування ліній презентації страв та напоїв, які можуть виступати в статичному або динамічному форматах. Сучасні концепції та сценарії події можуть відбуватися як класичний бенкет, театральне дійство, в якому учасники є пасивними спостерігачами, або захід, в якому учасники беруть активну участь у приготуванні страв, виробів та напоїв і у самообслуговуванні. Таким чином кейтеринг поступово перетворюється на

мистецтво, за допомогою якого можна здивувати та здійснити незабутні враження на гостей свята.

Інновації розповсюдилися на приготування та подавання страв і напоїв, що вплинуло на появу останнім часом синтетичного дійства ітертейменту – їжі з розвагами, до якого належать поява «леді/містер фуршет», «леді/містер тейбл», «леді/містер бар», «дефіле страв» приготування бренд-шефами компанії страв або страви в режимі презентації або у форматі «майстер-класів»; організація приготування окремих страв, виробів або виконання їх завершальних технологічних операцій самими учасниками заходу під керівництвом бренд-шефів.

Останнім часом з'являються також і окремих спеціалізований напрям кейтерингу – барний, в тому числі ягідний, лимонадний, фруктовий-цитрусовий, коктейльний, кальянний, шоколадний, винний, соковий, класичний, молекулярний, кенді-бар тощо. Це дало можливість виділити кейтеринг у самостійний різновид бізнесу для компаній та закладів, що спеціалізуються на цьому виді діяльності.

Головними факторами конкурентної переваги є застосування інноваційних технологій, що прискорюють виробництво, пакування, транспортування, організацію подавання страв і напоїв, а також створення WOW-ефекту для учасників заходу. Велика увага фахівцями кейтерингу приділяється прискоренню виробництва страв та напоїв, при демонстрації гостям елементів приготування як шоу. Офіціантами застосовується техніка змішування, фламбування, транширування, філірування тощо. Бармени застосовують техніку фрістайлу, флейрінг тощо. В провідних закордонних державах існують цілі галузі, що працюють на кейтеринг: декоратори, флористи, дизайнери локацій, виготовлювачі столової білизни, спеціальних тематичних аксесуарів тощо. В Україні тільки компанія «Фігаро кейтеринг» має власну спеціалізовану лабораторію, де фахівці створюють предмети матеріально-технічного призначення для обслуговування майже кожного заходу за індивідуально створеним концептом. Це стосується металевих, дерев'яних та полімерних конструкцій як для облаштування локації в цілому, так і системи освітлення її зокрема; для створення ліній презентацій страв і напоїв в горизонтальному та вертикальному напрямках, їх лінійних та острівних форм; формування функціональних зон на локації; створення устаткування і інвентарю різного призначення, столової білизни і форменого одягу, драпіровок тощо. Компанія «Фігаро кейтеринг» постійно звертає увагу в своїй діяльності на підвищення частки страв і напоїв, що відповідають концепції кулінарного теруару, в меню подієвого кейтерингу, а також у поєднанні сучасних світових трендів в кейтерингової діяльності і адаптації їх до українських реалій.

*Мамотенко Д.Ю., к. е. н, доц.*

Запорізький національний технічний університет  
м. Запоріжжя, Україна

## **ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Сьогодні у туристичній галузі України залишається багато невирішених проблем, які характеризуються суперечками між: об'єктивним прагненням регіональних органів влади підвищити економічну ефективність експлуатації об'єктів туристично-рекреаційного комплексу та відсутністю відповідного теоретичного осмислення економічних та управлінських механізмів, що дозволяють залучити інвестиції в галузь на цьому рівні; сучасними міжнародними тенденціями взаємодії держави і приватного сектора в туризмі і станом української галузевої нормативно-правової бази, що не в повному обсязі відповідає цим вимогам; необхідністю розвитку внутрішнього туризму, як елемента національної економіки, і явним експортним характером вітчизняної підприємницької діяльності в галузі туризму.

Вирішення цих суперечностей можливо при застосуванні концесійної системи державно-приватного партнерства (ДПП), що об'єднує необхідну інфраструктуру до єдиного туристично-рекреаційного комплексу, який здатний виробляти і реалізовувати конкурентоспроможний туристичний продукт під єдиним управлінням, в найкоротші терміни і з мінімальними витратами.

Варто зазначити: наразі у світі налічується більше 100 проектів державно-приватного партнерства, що реалізовані у сферах, пов'язаних із туризмом. Проекти ДППТ реалізуються у країнах усіх регіонів світу, із різним рівнем економічного розвитку та туристичним потенціалом. Деякі з проектів орієнтовані на розвиток туризму по країні в цілому (проекти ДППТ у Таїланді, Австралії, Непалі, країнах Карибського басейну, Канаді, Гані), інші – на розвиток певних дестинацій та (або) певних видів туризму на їхніх територіях (Кіпр, затока Акаба, національні парки тощо). Існують й такі, що стосуються розвитку певного об'єкта туристичної привабливості (готель «Armada» у м. Стамбул, тематичний парк «Диснейленд» у м. Париж) [1].



Європейська економічна комісія ООН розглядає ДПП як один із ключових інструментів досягнення Цілей сталого розвитку до 2030 року, тому Україні дуже важливо розробити актуальну законодавчу базу у цій сфері.

В Україні дані взаємовідносини держави та приватного сектора в галузі туризму регулюються законом України від 1999 року «Про концесії» [2], який визначає концесію у більш широкому колі відповідальності та функцій приватної сторони. Для удосконалення державно-приватного партнерства створено законопроект «Про концесії», який Міністерство економіки розробило разом з ЄБРР та міжнародними консультантами [3]. Він систематизує чотири чинні закони України, що регулюють здійснення концесійної діяльності, і дозволить запровадити найкращий міжнародний досвід в Україні.

Згідно із законопроектом, строк концесії може становити від 3 до 50 років. Ініціаторами концесії можуть виступати органи державної влади, які здійснюють управління об'єктами державної власності, органи місцевого самоврядування чи юридичні особи приватного права (резиденти та/або нерезиденти). Контроль за здійсненням концесії можуть виконувати концесіодавець, Міністерство економіки, інші державні органи та органи місцевого самоврядування. Щоб уникнути необ'єктивності, завершальну оцінку здійснює центральний орган виконавчої влади, уповноважений Кабінетом Міністрів, який не брав участь у здійсненні концесії, включаючи стадію підготовки [3].

Отже, туристська концесія являє собою передачу концесіонеру одного або декількох (в комплексі) природних, історичних, соціально-культурних об'єктів, що належать державі, включаючи об'єкти туристського показу, а також інші об'єкти, передбачені концесійним законодавством, для будівництва, модернізації, реконструкції, експлуатації, управління та обслуговування на певних, закріплених у договорі умовах, але виключно в туристських цілях.

Оновлене концесійне законодавство відкриє нові можливості для залучення інвестицій та сприятиме втіленню масштабних проектів в туристичній сфері України. Доцільно говорити про туристські концесійні угоди як про самостійний вигляд партнерства.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Лісіцина І. І. Державно-приватне партнерство в галузі туризму: зарубіжний досвід . БІЗНЕС ІНФОРМ. 2013. № 11. С. 196–203.
2. Про концесії: Закон України від 16.07.1999 № 997-XIV. Дата оновлення: 25.03.2018. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997-14> (дата звернення: 11.02.2019).
3. Проект Закону «Про концесії». URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=63630](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63630) (дата звернення: 11.02.2019).

*Харченко О.М., к. з. н., доц.*  
Національний університет харчових технологій  
м. Київ, Україна

## ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах сфера гостинності потребує професійної підготовки співробітників, конкурентоспроможних на туристському ринку, компетентних, відповідальних, професіоналів у своєму виді діяльності й суміжних областях, готових до ефективної роботи в умовах застосування міжнародних стандартів, здатних до безперервного особистісного й професійного росту, соціальної й професійної мобільності, що прагнуть до безперервної освіти й здатних адаптуватися в постійно мінливому зовнішньому середовищі.

Підвищення кваліфікації персоналу – це навчання, яке направлене на підтримку і удосконалення професійного рівня, знань і умінь персоналу. Потреба організації в підвищенні кваліфікації її співробітників обумовлена: змінами зовнішнього і внутрішнього середовища, удосконаленням процесу управління, освоєнням нових видів і сфер діяльності [1].

На сьогодні у індустрії гостинності існує кілька підходів до процесу підвищення кваліфікації персоналу: інструментальний (безпосереднє задоволення потреб у підвищенні кваліфікації); особистісний (індивідуальне розглядання потреб кожного працівника); економічний (ефект від підвищення кваліфікації працівника, тощо).

Оцінка ефективності програм навчання персоналу є складовою управління підприємств індустрії гостинності. Витрати на підвищення кваліфікації персоналу тісно пов'язані з підвищенням ефективності діяльності підприємства. У багатьох країнах світу витрати, які пов'язані з підвищенням професійного розвитку персоналу відносять до інвестицій. На жаль, в Україні статистика таких витрат невтішна, цей показник становить менше 1% від фонду заробітної плати.

Згідно статистичних даних, найоптимальнішим строком для проходження співробітниками підвищення кваліфікації (повторного навчання на робочому місці) 35% вітчизняних керівників вважають період не менше одного разу на рік і 29% – не менше одного разу на півроку. 58% респондентів вважають, що навчання повинно включати

конкретні і практичні завдання за вузькою спеціалізацією, а 40% – за необхідне проводити навчання згідно з посадовими вимогами [1].

Мотивація персоналу до вдосконалення професійної майстерності актуалізується:

- прагненням зберегти роботу, залишитись на займаній посаді;
- бажанням отримати підвищення або зайняти нову посаду;
- матеріальним зацікавленням (підвищенням заробітної плати);
- зацікавленістю до самого процесу професійної підготовки;
- бажанням професійного спілкування;
- зміною обстановки.

Методи підвищення кваліфікації персоналу поділяються на дві групи:

- 1) навчання на робочому місці;
- 2) зовнішнє навчання.

На робочому місці основними методами підвищення кваліфікації є: інструктаж, стажування, учнівство, наставництво, тощо.

Зовнішнє навчання передбачає лекції, ділові ігри, самостійну підготовку, семінари, тренінги та ін.

Одним із методів підвищення кваліфікації персоналу індустрії гостинності, які дозволяють розв'язувати важливі проблеми підготовки кадрів є тренінги. Вони передбачають відпрацювання певних навичок у поєднанні з підсиленням мотивації до вдосконалення своєї роботи.

Тренінги поділяються на комунікативні (психологічні) і спеціалізовані. Комунікативні – надають навички спілкування з гостями; техніки ведення переговорів, презентацій, виступів, ділового спілкування; методів вирішення конфліктів.

При виборі методів підвищення кваліфікації персоналу в індустрії гостинності варто враховувати принципи актуальності, участі, повторення та зворотного зв'язку.

Слід зазначити, що підвищення кваліфікації персоналу індустрії гостинності безперервний процес, що сприяє саморозвитку, підготовці до більш відповідальної роботи. Крім того, досягнуті результати приносять моральне задоволення.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Крушельницька О.В. Управління персоналом : навч. посіб. / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – Київ : Кондор, 2005. – 308 с.

# РЕСТОРАННИЙ FOOD PAIRING

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.52>

*Антонюк І.Ю., к. т. н., доц.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=8XRMobAAAAAJ&hl=r>

## ТЕХНОЛОГІЯ ЯГІДНОГО ДЕСЕРТУ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ЙОДУ ТА СЕЛЕНУ

Дослідження останніх років показали, що структура харчування змінилась, внаслідок чого в щоденному харчовому раціоні населення України існує дефіцит макро- і мікроелементів: кальцію, калію, фосфору, магнію, йоду, селену, а також білків та ПНЖК [1].

Особливого значення набувають сьогодні питання створення нових композиційних продуктів, зокрема десертів, яких розроблено досить широкий асортимент. Однак пріоритетними будуть технології страв, які передбачають підвищення їх харчової цінності, збагачення складу біологічно активними компонентами, покращення органолептичних показників. На сьогодні одним із перспективних напрямів оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення є внесення харчових мікроінгредієнтів із метою підвищення їх біологічної цінності [2].

*Мета досліджень* – обґрунтування та розроблення технології ягідного десерту з порошком морської водорості цистозіри та дослідження його якості.

*Матеріал і методи. Об'єкт досліджень* – технологія ягідного десерту з використанням цистозіри. *Предмет досліджень* – цистозіра (ТУ У 21663408.001–2006), десерт із чорниці.

Вміст мінеральних речовин визначено атомно-абсорбційним методом на спектрофотометрі *Techtron-AA-4* (Австрія). Вміст йоду також визначено методом інверсійної вольтамперометрії (прилад АВА-3, Росія) [3]. Повторюваність дослідів – п'ятикратна.

Чорниця – унікальна за своїм складом ягода, яка містить величезну кількість різних вітамінів і мікроелементів, що необхідні для правильної роботи нашого організму. До складу ягід чорниці входять цукри (до 6%), лимонна, яблучна, молочна, бурштинова, щавлева, хінна кислоти (1-1,2%), глюкозид гліконін, барвник міртилін, дубильні та пектинові речовини, мінеральні солі, вітаміни А, С, В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, РР, макро- та мікроелементи (залізо, манган, селен, кобальт, мідь, золото, срібло, цинк) [4].

Технологія ягідного десерту складається із наступних основних стадій: свіжу чорницю миють та збивають у міксері з кефіром до отримання пюреподібної маси, додають цукрову пудру та ретельно перемішують, потім додають цистозіру (0,7% на 100 г десерту) і знову перемішують (це сприяє рівномірному розподіленню добавки у готових стравах); білок яєць збивають у міцну піну і додають у чорничну масу; підготовлену масу викладають у неглибоку форму і охолоджують у морозильній камері до кремоподібної консистенції (в процесі охолодження кожні півгодини масу перемішують виделкою).

Під час подавання за допомогою кондитерського мішка наповнюють готовим десертом тонкі високі бокали, прикрашають гілочкою м'яти.

Завдяки використанню цистозіри в технології ягідного десерту підвищується вміст у ньому макро- та мікроелементів, особливо йоду та селену. Так, вміст йоду зростає у 9.4 рази і становить 150 мкг на 150 г десерту (вихід стандартної порції), що сприяє задоволенню добової потреби на 100%. Вміст селену зростає з 1 мкг до 65 мкг на порцію, що задовольняє добову потребу у цьому мікроелементі на 93%. На розроблений десерт отримано Патент України на корисну модель № 119733 – Спосіб виробництва десерту «Прованс» із використанням цистозіри.

На основі вищезазначеного та проведених досліджень, аналізу їх результатів можна зробити висновок, що виготовлений десерт характеризується не тільки як сучасний із відмінним смаком, а також корисний, що дозволяє споживати його з метою покращення як загального стану організму, так й забезпечення мінеральними речовинами раціону харчування. Розроблений десерт із покращеним нутрієнтним складом можна рекомендувати всім віковим групам (за винятком немовлят) населення України в межах фізіологічних норм замість їх традиційних аналогів.

## Список бібліографічних посилань

1. Причины изменений в структуре питания современного человека. URL : <http://opportunity.com.ua/teoriya/prichiny-izmenenij-v-strukture-pitaniya-sovremennogo-cheloveka.html>.
2. Корзун В.Н. Теоретичні основи створення та вживання продуктів спеціального призначення / В.Н. Корзун // ж. Довкілля та здоров'я, 2009, № 1(48). – С. 63-68.
3. Tomcik P. Voltammetric determination of iodide by use of an investigated microelectrode array / P. Tomcik, D. Bustin // Fresenius J. Anal. Chem. – 2001. – Vol. 371. – P. 362–364.
4. Калорийность Черника. Химический состав и пищевая ценность. URL : [https://health-diet.ru/base\\_of\\_food/sostav/433.php](https://health-diet.ru/base_of_food/sostav/433.php)

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.53>**

*Васильєва О.О.*, канд. техн. наук, доц.  
Київський національний  
торговельно-економічний університет  
м. Київ, Україна  
Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=81oOeoEAAAAAJ&hl=ru>

## ЛОКАЛЬНА СИРОВИНА У ТЕХНОЛОГІЇ ДЕСЕРТІВ

Аналіз науково-технічної вітчизняної та зарубіжної літератури у галузі вдосконалення технології виробництва напівфабрикатів з плодово-ягідної сировини свідчить, що асортимент напівфабрикатів, що випускаються харчовою промисловістю ще надзвичайно вузький. Багато з них в якості основи мають різноманітні плодово-овочеві концентрати. Але використання локальної сировини носить епізодичний характер і охоплює дуже вузьке коло рослинних продуктів.

Одним із джерел рослинної сировини для виробництва напівфабрикатів є плоди сливи, яка є однією з найбільш поширених плодівих культур України.

Садова слива має багато різновидів, але за смаковими якостями найбільш поширену популярність мають сорти «Угорка» та «Тернослив».

Розроблено напівфабрикат з плодів сливи багатофункціонального призначення з метою його подальшого використання у технології

десертів. За регулярного вживання слива благотворно впливає на обмін речовин. Продукти переробки сливи містять цінний комплекс біологічно активних речовин [1].

Проведені спектральні та фотометричні дослідження. Об'єктами дослідження обрано групи поліфенолів: катехіни, флавоноли, антоціани та лейкоантоціани. Попередньо за допомогою спектрального аналізу було встановлено наявність біофлавоноїдів безпосередньо у зразках напівфабрикату із плодів сливи. На SPECORD UV VIS досліджували 1% етанолові екстракти зразків, розглядаючи характеристичні смуги поглинання в УФ-зоні спектра.

Спектральні дослідження зразків свідчать, що в ультрафіолетовій зоні поглинання в інтервалі хвиль  $\lambda$  від 240 до 390 нм спостерігаються два максимуми поглинання.

Обидва ці максимуми характеризуються наявністю в молекулі хромофорів – піранового та бензольного ядер. У інтервалі хвиль  $\lambda$  від 270...290 нм наявність піків може свідчити про вміст у складі зразка речовин поліфенольної природи (катехінів) та більш розмитий максимум поглинання  $\lambda$  від 330...350 нм, може бути обумовлений наявністю флавонолієвих сполук.

У видимій зоні спектра встановлено максимум поглинання в інтервалі хвиль  $\lambda=510-540$  нм, що свідчить про наявність антоціанових пігментів. Спектральний аналіз зразків напівфабрикату зі сливи свідчить, що після впливу технологічних факторів оптична густина визначених інтервалів довжини хвиль знижується на 27-31%. Це пов'язано з особливостями технології виробництва напівфабрикату, яка включає спеціальні технологічні прийоми, такі, подрібнення сировини, збивання рецептурної суміші, використання желатину, термічна обробка, що призводить до значних змін усього комплексу біологічно активних речовин.

Масову частку катехінів визначали за допомогою методу, який базується на здатності катехінів утворювати забарвлені в червоний колір сполуки з ваніліновим реактивом шляхом виміру оптичної щільності забарвленого розчину.

Масову частку флавонолів визначали за допомогою методу, який базується на здатності флавонолів утворювати забарвлені в жовтий колір комплекси з алюмінієм хлором та вимірюванні оптичної щільності забарвленого розчину. Вміст флавонолів визначали за калібровочним графіком, який побудовано на основі кверцетину. Наявність антоціанів досліджували при  $\lambda =540$  нм [2].

Аналіз отриманих експериментальних даних дозволяє зробити наступні висновки:

– використання плодів сливи в технології напівфабрикату дозволяє збільшити вміст катехинів та флавоноїдів в 2,9 і 4,7 раз відповідно в порівнянні зі контрольним зразком;

– присутність антоціанового пігменту в напівфабрикаті зі сливи в кількості до  $370,3 \pm 2,5 \text{ г} \times 10^{-3}$  у 100 г продукту, надає можливість отримати натуральні барвні речовини, які мають високу харчову цінність, безпечні для здоров'я людини;

– введення сливи до технології напівфабрикату збагачує готові страви комплексом біологічно активних речовин.

Таким чином, проведені спектральні та фотометричні дослідження напівфабрикату зі сливи свідчать, що використання сливи як компонента рослинного походження з метою збагачення продукту біологічно активними речовинами є доцільним. Введення сливи до технології напівфабрикату збагачує страви комплексом біологічно активних речовин та надає певних профілактичних властивостей, також з'являється можливість значно розширити асортимент десертів.

### Список бібліографічних посилань

1. Капрельянц Л.В. Функціональні продукти / Л.В. Капрельянц, К.Г. Іоргачова // Одеса, 2003. – С. 312.
2. Скорикова Ю.Г. Поліфеноли плодів та ягід, формування кольору продукту. – Київ : Харч. пр-ть, 2013. – 132 с.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.54>**

*Vitriak O., Candidate of Engineering, Associate Professor,  
Tkachenko L., Candidate of Engineering, Associate Professor*  
Kyiv National University of Trade and Economics,

Kyiv, Ukraine  
Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=hA7L74AAAAAJ&hl=ru>  
<https://scholar.google.com.ua/citations?user=-SFxzpcAAAAAJ&hl=ru>

### THE USE OF RYE MALT EXTRACT IN DESSERTS TECHNOLOGY

In nature, there are no perfect foods with content of all the nutrients, that are needed to ensure a high level of human health. The human body needs a whole set of vitamins and minerals for normal functioning [1].



Today, the use of plant material is promising to create products, in particular desserts, with high biological value. In view of this, raw material for desserts were chosen such, due to its vitamin and mineral composition, positively affects the activity of human body systems, namely, the extract of rye malt and flower pollen.

Rye malt is rich in micro and macro elements, such as: Selenium, Potassium, Phosphorus, Manganese, Magnesium. Rye malt contains as well as vitamins: group a (Retinol), group b (Choline, Niacin), group e ( $\alpha$ -Tocopherol) [2]. It is effectively used in diseases such as anemia, exhaustion, diabetes, and also helps to cleanse the body from harmful substances, slags and toxins.

Flower pollen contains valuable nutritious and biologically active substances, and many trace elements [3]. It consists of virtually all essential amino acids. Pollen contains vitamins, such as, Ascorbic acid, group pp (Niacin), group k (Phylloquinone), group e ( $\alpha$ -Tocopherol), group d (Ergocalciferol). Flower pollen strengthens the vascular walls, increases immunity, restores metabolic processes in the human body, increases hemoglobin.

Pectin has gelatin-like culinary properties similar to gelatin and it has a therapeutic and prophylactic effect on the body. That's why it was chosen as an ingredient in the desserts technology. Pectin is a natural gelling agent, that is contained in fruits and many types of vegetables and has the properties of removing toxins from the human body, lowering the level of cholesterol and sugar in the blood, and protecting it against radiation [4].

In order to remove from the rye malt the maximum amount of nutrients, the malt extract was prepared as follows: the weight of ground malted in the amount of 5 g was mixed with water at a ratio of 1:20 at a temperature of 40° C, was stirred in a shaking apparatus for 15 minutes, kept in a water bath for 10 min and filtered. During the development of the «Apelsol» dessert technology we prepared model dessert compositions based on orange juice with flower pollen and apple pectin: replaced 10 to 30% water in experimental samples for extract of rye malt. The amount of pollen was from 0.1 to 3.0 g per 100 g of the finished product.

The organoleptic evaluation of the obtained products showed that the addition of rye malt extract enriches the dessert with pleasant flavoring properties. The best example was an experiment in which 20% of water was replaced by a malt extract. The addition of flower pollen improved the organoleptic characteristics of dessert due to the provision of floral aftertaste. For 100 g of product it is expedient to use 2 g of pollen.

The analysis of the chemical composition of the dessert «Apelsol» with the extract of rye malt and flower pollen is performed, that showed a significant change in the mineral and vitamin content of this dessert: increase in the content of Magnesium by 269%, Potassium by 186%, Iron by 750%, Niacin by 250%, Choline by 500%,  $\alpha$ -Tocoferol by 200%, Ascorbic acid by 319%.

According to the research results, it can be concluded that the developed dessert «Apelsol» due to the addition of malt extract and flower pollen has an increased biological value, a greater number of micro and macro elements, mainly, Magnesium, Potassium and Iron, which contributes to the processes of hematopoiesis, respiration, oxidation-reduction reactions. In addition, high level of vitamins groups b, c and e will improve the overall state of the human body.

### **List of bibliographic references**

1. Kharchuvannya lyudyny i suchasne dovkillia: teoriya i praktyka : Monohrafiya / M.I. Peresichnyy, M.F. Kravchenko, O.M. Hryhorenko. – Kyiv: KNTEU, 2003. – 526 s.
2. Informatsiyno-poshukovyy sayt [elektronnyy resurs] – rezhym dostupu: <http://produkti/14139-solod-sklad-i-vlastivosti-vidi-i-korist-solodu.html>
3. Informatsiyno-poshukovyy sayt [elektronnyy resurs] – rezhym dostupu: <http://bioproduct.com.ua>
4. Tekhnolohiya produktiv kharchuvannya funktsional'noho pryznachennya : monohrafiya / M.I. Peresichnyy, M.F. Kravchenko, D.V. Fedorova ta in. / Za red. M.I. Peresichnoho – K.: KNTEU, 2008. – 718 s.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.55>**

*Hnitsevyeh V., Doct. of Techn. Sc., Professor*  
Kyiv National University of Trade and Economics  
Kiev, Ukraine

*Birka A., PhD, Professor*  
«George Baritiu» University of Brasov, Romania

### **MODELING OF DEPENDENCE OF ABILITY TO CONNECT A MOISTURE OF MEAT FROM PRESSURE**

Now interest in edible techniques is called with nonconventional expedients of production which can be used for intensification of

technological processes. One of such techniques is using of high-pressure. High pressure capably to kill microorganisms and to attach foodstuff of a new consumer properties. Some authors are given examples, what after handling by high pressure of food are preserved such propeirts, as natural odour, color, texture of meat. By many authors it is marked, that at handling by pressure losses of vitamins and macrocells are reduced to a minimum. In this connection designed and such techniques for production fruit and vegetable juices, for degermination of such yields, as a cheese, meat, a fish etc. [3] are used. The positive effect by high pressure detected in a series of technological processes: heat, quiescing, etc.

Many authors establishe perspectivity of using of high-pressure by production of bacon. Production of this foodstuff enough long-lived process, and using of hyperpressure allows to reduce considerably a run time without losses of quality of a finished stock.

To frame quality yields with high edible indexes, it is necessary to define optimal parameters of technological process (temperature, pressure, time). At pressure 400-800 MPa and temperature 25°C it is possible to achieve culinary readiness of meat products. Thus the time of treatment of meat food contracts many times over. Their readiness is reached in 15 minutes. It is possible to reach the greater intensification of process if to use heat up to 60-70°C. However it will reduce in the considerable losses of vitamins and decrease of economic benefit of using of the given technique.

At handling by pressure from above 400 MPa discolouration of meat from brightly red up to gray-brown which is peculiar to ready meat is scored. Change of colourity occurs owing to an oxydation of a heme of myoglobin, as at heat processing.

Also it is necessary to mark, that on gustatory qualities production received with using of high-pressure does not yield production prepared by a traditional expedient. However, some authors score, that the meat prepared thus has more a sweet taste as contrasted to a control specimen [3].

The framework of meat treated by pressure much more gently and more juicy, than meat treated by a traditional method [1]. One of the important advantages of using of high-pressure in edible techniques is absence of limitations on the geometrical shape, the size of meat and a culinary part.

As a result of handling meat at the investigated parameters of support of technological process vitamins and trace elements are as much as possible preserved, the strain of a yield is not observed.

The amount of the bound moisture in treated meat is augmented [2]. We tested high-pressure influence on change of ability to link a moisture of

meat at handling by high pressure. For this purpose we have taken fashions of meat after forcing by pickle. Samples have packaged into a vacuum coating. We have treated meat pressure from 100 up to 600 MPa at a run time of 15 and 30 minutes at temperature 25°C. After handling it is model, we have spent examinations on definition of ability to link a moisture.

Ability to connect a moisture was defined by a method of pressing.

We have analysed received datas and came to an output, that dependence of ability to connect a moisture from pressure looks like

$$x = a + b \cdot e^{-(c \cdot P + d)^2}$$

With the help of the program of statistical data processing optimal parameters  $a$ ,  $b$ ,  $c$  i  $d$  have been picked up.

The terminating equation of dependence (time of processing is 30 mines) looks like  $x = 88,2869 - 16,4829 \cdot e^{-(0,0098 \cdot P - 2,1128)^2}$ .

The coefficient of the Pearson is  $R^2=0,97$ . It testifies to reliability of datas which have been received. Thus, if to analyse the equation of dependence of ability to connect a moisture from pressure, it is possible to define optimal parameters of handling to receive maximum moisture content in a yield. At an injection meat by pickle fractional excretion of pickle is observed. Using of optimal parameters will allow to reduce considerably losses of pickle.

So, high-pressure utilization for deriving ready bacon is rather perspective. The long-lived stages of salting and heat processing are substituted by one process of handling by high pressure.

## References

1. Knorr D. High Pressure Treatment of Foods – NY. : Kluwer Academic / Plenum Publishers, 2011, 340 p.
2. Сукманов В.А., Хазипов В.А. Сверхвысокое давление в пищевых технологиях. Состояние проблемы. Донецк: ДонНУЭТ, 2013, 168 с.
3. Туменов С.Н.; Горбатов А.В.; Косой В.Д. Обработка мясных продуктов давлением. М. : Агропромиздат, 1991, 205 с.

*Медведєва А.О., к. т. н, доц.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=1ibXuf4AAAAAJ&hl=ru>

## **БЕЗГЛЮТЕНОВЕ ПЕЧИВО ПІСОЧНЕ З КУКУРУДЗЯНИМ ТА РИСОВИМ БОРОШНОМ**

За останні 10 років діагностування аутоімунного захворювання травної системи – целиакії збільшилось серед населення майже втричі. Ця хвороба характеризується ураженням слизової оболонки тонкої кишки у генетично схильних осіб під впливом білків зерна злакових культур пшениці, жита, ячменю, вівса. Білки цих злакових мають свої назви (гліадин і глютенін), але їх прийнято об'єднувати загальним терміном «глютен».

У харчовій промисловості глютен відомий як клейковина, від вмісту і властивостей якої залежить якість випеченого виробу, його аромат, консистенція, пишність тощо. Проте, глютен може завдавати шкоди шлунково-кишковому тракту людини.

Мета дослідження: наукове обґрунтування та розроблення технології безглютенового печива пісочного з використанням кукурудзяного та рисового борошна.

Об'єкт дослідження: технологія безглютенового печива з кукурудзяно-рисовим борошном.

Предмет дослідження: печиво пісочне з пшеничним борошном, печиво пісочне з рисовим і кукурудзяним борошном, пшеничне, рисове та кукурудзяне борошно.

За допомогою постановочних дослідів замінили пшеничне борошно на кукурудзяне та рисове. А також замінили цукор, додавши до складу печива фініки та родзинки; збагатили смак і аромат печива за допомогою цедрі лимону та апельсину, поверхню посипали кунжутом.

Розроблене печиво пісочне безглютенове має приємний смак, з присмаком апельсину та лимону; запах – властивий кукурудзяному і рисовому борошну з нотками кунжуту; консистенцію – розсипчасту.

Розраховано хімічний склад безглютенового печива пісочного. Кількість вітамінів групи В збільшилась: В<sub>1</sub> – на 20%; В<sub>2</sub> – на 10%; В<sub>5</sub> – 31%. Збільшився вміст мінеральних речовин, особливо кальцію – у 3 рази. Кальцій разом з білком становить основу кісткової тканини

та зубів. Недоотримання необхідної кількості кальцію тягне за собою проблеми зі здоров'ям. Щоденне надходження в організм кальцію в кількості від 500 до 1000 мг дозволить зберегти обов'язкову норму кальцію. Магній – це саме той елемент, який необхідний для нормального обміну речовин, входить до складу практично всіх тканин і важливий для функціонування клітин організму. Завдяки йому відбувається передача нервових імпульсів, скорочуються м'язи, краще засвоюється кальцій.

На основі отриманих вище даних побудовано модель якості безглютенового печива з кукурудзяно – рисовим борошном (рис. 1).

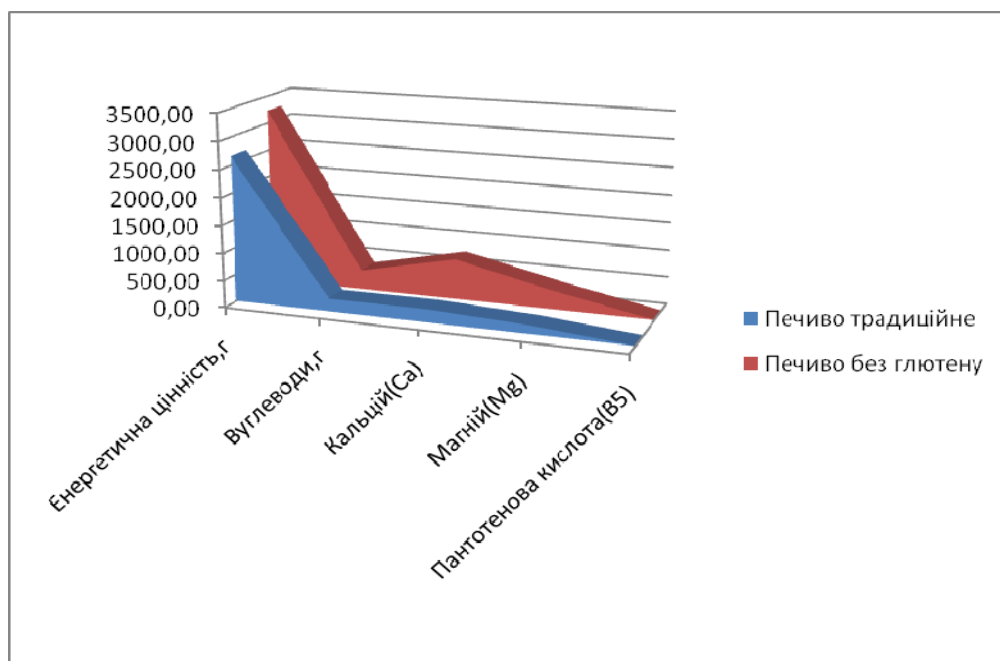


Рис. 1. Модель якості «Печива пісочного без глютену»

Резюмуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що розроблене безглютенове печиво пісочне з кукурудзяним та рисовим борошном має високу органолептичну оцінку, підвищений вміст мінеральних речовин, вітамінів порівняно з виробами традиційного приготування. Отже, його рекомендується вживати хворим на целиакію, а також іншим верствам населення.

### Список бібліографічних посилань

1. Збірник рецептур страв і кулінарних виробів з використанням біологічно активних добавок. Київ : Книга, 2004. 428 с.
2. Скурихин И.М. Химический состав пищевых продуктов / М. Скурихин. М., 2002. С. 235.
3. Здобнов А.И. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий: Для предприятий общественного питания / А.И. Здобнов. Київ, 2010. 680 с.

# ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.57>

*Безрученко О.М., аспірант,*

*Юдіна Т.І., д. т. н., проф.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

Google Scholar

[https://scholar.google.com.ua/citations?user=hCr\\_xIAAAAJ&hl=ru](https://scholar.google.com.ua/citations?user=hCr_xIAAAAJ&hl=ru)

## БОРОШНЯНІ КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Сучасне життя людини супроводжується постійними стресами, негативним впливом довкілля, неповноцінним раціоном харчування. Це призводить до послаблення імунітету, поширення неінфекційних захворювань, пов'язаних насамперед з порушенням обміну речовин. Одним із таких захворювань є целиакія. Целиакією називають хронічне аутоімунне захворювання, яке уражує тонкий кишечник генетично схильних осіб унаслідок споживання токсичного для них протеїну злакових – глютену, що міститься у пшениці, житі, ячмені та вівсі. Ця хвороба набуває поширення і в Україні. Із 2008 року в країні було створено Всеукраїнську спілку хворих на целиакію [1].

Доцільність створення нових рецептур і технологій харчових продуктів спеціального призначення обумовлена на сьогодні насамперед їх високою затребуваністю та вузьким асортиментом вітчизняних виробників. Це відноситься і до безглютенових харчових продуктів, що є незамінними у щоденному раціоні хворих на целиакію, потреба у яких задовольняється здебільшого продуктами закордонного виробництва [2].

Особливу увагу, на наш погляд, слід приділити борошняним кондитерським виробам (БКВ), зокрема кексам. Ці вироби мають приємний зовнішній вигляд і смакові властивості, добре засвоюються організмом людини і тому користуються популярністю у населення. Однак, цей продукт традиційно виготовляється з пшеничного борошна, що робить його недоступним для людей хворих на целиакію.

Основним способом одержання безглютенових БКВ є використання природної рослинної аглютененої сировини, при цьому у якості основних видів борошна застосовують кукурудзяне та рисове, рідше – гречане борошно. Продукція на основі означених інгредієнтів характеризується невисокою харчовою цінністю та підвищеною швидкістю черствіння, тому при розробці нових технологій доцільним вважається комбінування двох-трьох видів безглютенового борошна або цілеспрямоване підвищення харчової цінності безглютенової продукції додаванням до рецептури білоквміщуючої сировини та нетрадиційних видів борошна [3].

Розроблено технологію безглютенового кексу з молочно-білковим концентратом сколотин. У розробленій технології передбачено введення до складу тіста у певному співвідношенні суміші кукурудзяного та рисового борошна, молочно-білкового концентрату (МБК) сколотин, а також цукру, жиру, яйце-продуктів. При оцінюванні якості розробленого виробу за контроль обрано кекс «Сирний», виготовлений за традиційною технологією [4].

Доведено, що збільшення кількості рисового борошна у рецептурі суміші понад 40% призводить до зниження на 23% питомого об'єму готових кексів, утворення щільного м'якуша з низькою пористістю за рахунок високої вологоутримувальної здатності рисового борошна. А збільшення кількості кукурудзяного борошна у рецептурі суміші понад 70% призводить до одержання готових виробів з незадовільною крихтоподібною консистенцією. Результати органолептичної оцінки свідчать, що найкращі показники мають досліди зі співвідношенням кукурудзяного та рисового борошна – 60...70% і 40...30%, відповідно. Визначено, що при додаванні до рецептури 32...38% МБК сколотин одержують готові кекси з показником пористості м'якуша 35,5...36%, що найбільш відповідає контролю – 37,2%.

Одержані вироби характеризуються гарним зовнішнім виглядом, випуклою без розривів поверхнею, щільним м'якушем жовтого кольору з текстурою, що адекватна традиційному кексу «Сирному».

### **Список бібліографічних посилань**

1. Губська О.Ю. Целиакія: поширення, особливості клінічного перебігу, діагностики, лікування та одужання хворих: автореф. дис. док.мед.наук: 14.01.36. Київ, 2009. 34 с.
2. Jeffrey L. Gluten-free baked products/ L.C. Jeffrey, W.A. Atwell // AACCI International, Inc. , 2014. 88 p.



3. Дробот В. І. Технологічні аспекти використання борошна круп'яних культур у технології безглютенового хліба / В. І. Дробот, А. М. Грищенко // Обладнання та технології харчових виробництв: темат. зб. наук. пр. / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2013. Вип. 30. С. 52 –58.
4. Збірник рецептур борошняних кондитерських і здобних булочних виробів: Навчально-практичний посібник / О.В. Павлов. – Видання перероблене і доповнене. Київ: ПрофКнига, 2018. – 336с.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.58>**

*Гніцевич В.А. д. т. н., проф.*

*Лізанець М., аспірант*

Київський національний

торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Google Scholar

[https://scholar.google.com.ua/citations?user=rsy\\_-IIAAAJ&hl=ru](https://scholar.google.com.ua/citations?user=rsy_-IIAAAJ&hl=ru)

## **ТЕХНОЛОГІЯ НАПІВФАБРИКАТУ НА ОСНОВІ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ СИРОВИНИ**

Аналіз ситуації, що склалася на продовольчому ринку України, свідчить, що асортимент плодово-ягідних напівфабрикатів вузький і представлений продукцією закордонного виробництва. Виробництво напівфабрикатів в Україні не є поширеним, оскільки в рецептурі традиційно використовуються дорогі імпортні інгредієнти. Використання основної вітчизняної сировини дозволить знизити собівартість таких напівфабрикатів та задовольнити попит.

Під час розробки напівфабрикатів для структурованої десертної продукції за основу доцільно використовувати плодово-ягідну сировину, що культивується в Україні, а саме брусницю та чорницю, оскільки вони є достатньо розповсюдженими. Ягоди брусниці містять цукри (3,8...8,7%), каротин (до 0,12 мг%), аскорбінову кислоту (8...20 мг%), рибофлавін (0,13 мг%), флавоноїди (400 мг%), органічні кислоти (1,7...2,1%), фенолокислоти, пектини (0,2...0,3%), дубильні речовини, барвники тощо. Плоди чорниці містять вуглеводи (5,3...7,4%), в тому числі пектин, органічні кислоти (0,90...1,28%), вітаміни,

флавоноїди (460...600 мг%), антоціани, дубильні речовини (до 12% на абсолютно суху речовину), ефірну олію тощо [1,2].

У зв'язку з вищесказаним, розробка науково обґрунтованої технології виробництва плодово-ягідних напівфабрикатів, збагачених природними біологічно активними речовинами (БАР), є актуальною.

Виходячи з аналізу представленого хімічного складу, необхідно враховувати, що під час переробки плодово-ягідної сировини її БАР, зокрема біофлавоноїди та вітаміни, піддаються руйнуванню. Тому, з метою розробки технології плодово-ягідних напівфабрикатів з високим вмістом БАР доцільно використовувати купажування ягідного пюре з іншими видами сировини, здатними, з одного боку, їх стабілізувати, з другого додатково збагатити незамінними нутрієнтами, а також застосовувати технологічні параметри обробки рецептурної суміші, які забезпечують мінімальне їх руйнування. Такою сировиною можуть виступати білки вторинної молочної сировини.

Оскільки напівфабрикати повинні характеризуватися певними структурно-механічними характеристиками, виникає потреба вибору загусника, яким можуть бути водорозчинні полісахариди мікробіального або полісахаридного походження.

Використовуючи системний підхід до створення технології напівфабрикату на основі плодово-ягідної сировини, розроблено модель технологічного процесу.



Рисунок. Модель технологічного процесу одержання напівфабрикату

Таким чином, проблема переробки плодово-ягідної сировини з отриманням напівфабрикатів, розроблення науково обґрунтованих технологій структурованої кулінарної продукції на їх основі є актуальною у контексті державної політики щодо ресурсозбереження, нарощування високоякісної продукції вітчизняного виробництва.

### Список бібліографічних посилань

1. Organic UA. URL : <http://organic.ua/ru/events/worldevents/1629-brusnycja-korysni-vlastyvosti> (дата звернення: 10.03.2019)
2. Balasundram N. Sundram K., Samman S. Phenolic compounds in plant and agri-industrial byproducts: antioxidant activity, occurrence, and potential uses. Food Chemistry. 2006. – Vol. 99, No 1. P. 191-203.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.59>**

*Гончар Ю.М., асп.*  
Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

### РАЦІОНАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ ВИРОБНИЦТВА ЕМУЛЬСІЙНИХ СОУСІВ

Здоров'я населення, за оцінками експертів ВООЗ, на 70% залежить від способу життя, найважливішим чинником якого є харчування. Протягом останніх років спостерігається стійке порушення структури харчування населення України. Метою державної політики в галузі харчування є зміцнення і збереження здоров'я населення та профілактика захворювань. Основою для досягнення поставленої мети є виробництво харчових продуктів цільового призначення з високою харчовою і біологічною цінністю. Зростаючою групою осіб, що потребують корегування раціону, є хворі на мальабсорбцію лактози. Мальабсорбція лактози – це часткова несприйнятливність до лактози, що характеризується неповним її всмоктуванням стінками кишечника. Обмеження споживання лактози може тимчасово покращити стан хворих, проте при довгостроковому дотриманні принципів дієти, що не містить молочних продуктів, можуть виникати супутні захворювання. Обмеження споживання лактозовмісних продуктів унеможлиблює споживання достатньої кількості необхідних поживних

речовин, таких як кальцій, фосфор, вітамін В<sub>2</sub> (рибофлавін) та вітамін D (ергокальциферол), що може призвести до зменшення щільності кісток, підвищенню крихкості, може спричинити остеопороз. Обмежуюча дієта також справляє негативний вплив на якість життя, оскільки хворі самовільно обмежують прийом не тільки молочних продуктів, але й інших харчових продуктів, що містять лактозу.

Таким чином, актуальним є питання розробки інноваційних технологій харчових продуктів зі знизеним вмістом лактози цільового призначення для осіб з мальабсорбцією.

Для розв'язання цієї проблеми розроблено технологію напівфабрикату на основі низьколактозної ферментованої молочної сироватки, яку попередньо згущують, та ферментованого пюре з м'якоті гарбуза з підвищеним вмістом пектину, який попередньо диспергують [1]. Молочна складова напівфабрикату володіє відмінними емульгуювальними властивостями, а овочева – структуроутворювальними, що обумовлює можливість використання напівфабрикату в складі емульсійних соусів.

За запропонованою інноваційною технологією емульсійний соус представляє собою двокомпонентну систему, що складається з олії рослинної соняшникової рафінованої дезодорованої та напівфабрикату на основі низьколактозної ферментованої молочної сироватки та диспергованого пюре з м'якоті гарбуза з підвищеним вмістом пектину. Досліджено функціонально-технологічні властивості емульсійних соусів з використанням альтернативних інгредієнтів при раціональному співвідношенні компонентів 70 : 30.

Однією з основних функціонально-технологічних властивостей емульсійних соусів є їх в'язкість. Цей показник виступає в прямій залежності від температури емульгування ( $t$ , °C) (рис. 1).

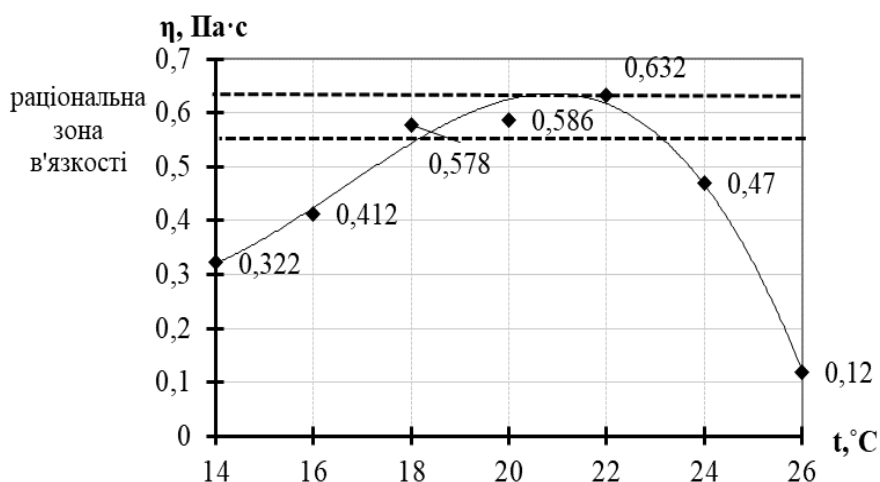


Рис. 1. Залежність в'язкості соусу ( $\eta$ , Па·с) від температури ( $t$ , °C)

З рис. 1 видно, що в'язкість полідисперсної системи за підвищення температури емульгування знижується. З одного боку, зниження в'язкості полегшує процес емульгування олії, а з іншого, може спричинити агрегативну нестійкість емульсії. Рациональними значеннями в'язкості емульсійних систем, згідно ДСТУ, є 0,55–0,63 Па·с. Таким чином, рациональною температурою емульгування визначено діапазон температур від 18°C до 22°C, за яких в'язкість соусу відповідає стандартним значенням.

### Список бібліографічних посилань

1. Гніцевич В.А. Юдіна Т.І., Гончар Ю.М. Технологія напівфабрикату на основі низьколактозної молочної сироватки та м'якоти гарбуза. Товари і ринки. – 2018. – № 4. – С. 105–114.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.60>

*Демічковська М.П., к. т. н., доц.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна  
Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=CTOv7v0AAAAAJ&hl=ru>

## ТЕХНОЛОГІЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ПІДВИЩЕНОЇ ПОЖИВНОЇ ЦІННОСТІ

В останні роки спостерігається потреба зниження рівня споживання пшеничного борошна та підвищення біологічної цінності хлібобулочних та борошняних виробів для покращення здоров'я людини із використанням альтернативних видів борошна: житнього, гречаного, рисового, мигдального тощо [1].

Борошно вищого ґатунку, яке є основним складником, на думку дієтологів спричиняє захворювання шлунково-кишкового тракту, розвиток діабету та ожиріння. Основними складовими класичної рецептури лаваша є борошно пшеничне вищого ґатунку, закваска, вода та сіль. Тому актуальним є розроблення технології лавашу з використанням борошна з кіноа та борошна з насіння чіа.

Одним з найпопулярніших на сьогодні заміників пшеничного борошна є борошно з плодів кіноа, найкориснішого зі злаків. Перш за все, користь борошна з кіноа для здоров'я людини обумовлена багатим хімічним складом: великим вмістом білків (в сирих плодах кіноа 16,2% білка, а в деяких сортах більше 20%), харчових волокон, вітамінів групи А, В, Е, С, а також мінеральних речовин калію (172 мг/ 100 г), магнію (64 мг/ 100 г), заліза (1,49 мг / 100 г), кальцію (17 мг/ 100 г), цинку (1,09мг/ 100 г). Борошно з кіноа багате на лізин – амінокислоту, яка допомагає засвоювати кальцій і сприяє швидкому загоєнню тканин [2].

Відомим нетрадиційним видом сировини, яка використовується у технології хлібобулочних виробів – це насіння чіа (борошно з насіння чіа). До його складу входить: білок – 20% , поліненасичені жирні кислоти 34% і клітковина – 25%, антиоксиданти, вітаміни групи В, аскорбінова кислота, вітаміни РР, А (каротин), К; мінеральні речовини (кальцій, фосфор, магній, залізо, натрій, селен, мідь, калій, цинк, марганець). В насіннях чіа калію більше, ніж в бананах, заліза, ніж у шпинаті, кальцію, ніж у молоці [3].

При створенні модельних тістових композицій лаваша з використанням борошна з кіноа та борошно з насіння чіа враховували органолептичні характеристики вихідної сировини. З борошна з світлих сортів кіноа та борошно з насіння чіа випікають борошняні вироби, які виходять не тільки надзвичайно ароматним і дуже смачними, і корисними, але вони мають специфічні світло коричневе забарвлення.

Контролем слугував лаваш «Вірменський» виготовлений за традиційною технологією. Борошно з кіноа та борошно з насіння чіа має незвичайний горіховий смак і колір від білого до темно коричневого. Встановлено, що при додаванні 30% борошна з кіноа та борошна з насіння чіа спостерігається покращення показників органолептичної оцінки лаваша «Оздоровчий» (5,0 балів). Це пояснюється м'яким приємним горіховим ароматом, притаманним борошну з кіноа та борошну з насіння чіа, та незвичним смаком і пористою, пухкою консистенцією готового хлібобулочного виробу. За результатами органолептичної оцінки визначено раціональне співвідношення борошна пшеничного вищого ґатунку, борошна з кіноа та борошна з насіння чіа в технології лаваша «Оздоровчий» еквівалентне 70:30.

В результаті порівняння хімічного складу контрольного та дослідного зразків встановлено, що харчова цінність лаваша «Оздоровчий» перевищує контрольний зразок за такими показниками: вміст білків

на 11,13 %, харчових волокон – на 36,86 %, вміст вітаміну А зріс у 15 разів, а вітаміну В<sub>2</sub> у 2 рази, вітаміну В<sub>6</sub> у 6 разів, вітаміну В<sub>9</sub> у 24 рази, мінеральних речовин калію на 101,51 %, цинку на – 418,50%, в той час як вміст крохмалю зменшився на майже 28%.

Отже, розроблена технологія лавашу з додаванням борошна з кіноа та борошно з насіння чіа може бути рекомендована всім верствам населення України в межах фізіологічних норм замість їх традиційних аналогів.

### Список бібліографічних посилань

1. Технологія продуктів харчування функціонального призначення монографія / А.А. Мазаракі, М.Ф. Кравченко, П.О. Карпенко [та ін.]; за ред. М.І. Пересічного. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 1116 с.
2. «КИНОА. Полезные свойства крупы. Как готовить киноа». Режим доступу: <http://znaharka.com.ua/kinoa-poleznye-svoystva-krupy-kak-gotovit-kinoa/>
3. Насіння чіа: що це таке. – Режим доступу : <http://osobista.in.ua/nasinnya-chia-korysni-vlastyivosti-i-protypokazannya-sklad-zastosuvannya.html>

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.61>**

*Кравченко М.Ф., д-р техн. наук, проф.*

*Піддубний В.А., д-р техн. наук, проф.*

*Рибчук Л.А., асп.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=2PSlzT8AAAAJ&hl=ru>

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=cOllVvIAAAAAJ&hl=en>

### АДГЕЗІЯ ТА КОГЕЗІЯ ЦУКРОВИХ ПАСТ З МОЛОЧНОЮ СИРОВАТКОЮ СУХОЮ ДЕМІНЕРАЛІЗОВАНОЮ

У виробництві харчових продуктів поверхневі властивості проявляються найчастіше під час адгезійно-когезійної взаємодії виробів із поверхнею матеріалу апарата чи машини. При цьому, певною

мірою, спостерігається липкість продукту, що виявляється у здатності прилипання продукту до поверхні стрічки транспортера, робочого органу чи іншої поверхні машини або апарата, і впливає на витрати енергії при виробництві харчових продуктів та їхню якість. Крім того, липкість, у деяких випадках, може бути об'єктивним показником якості продукту. Недостатня липкість може вплинути на технологічні процеси перемішування, штампування, формування виробів, що є важливим для виробництва цукрових паст та виготовлення оздоблювальних напівфабрикатів з них.

Зовсім не вивченою є адгезія цукрових паст, виготовлених за традиційною технологією. З метою розробки нових видів цукрових паст необхідно дослідити зазначену характеристику.

Для регулювання консистенції цукрових паст вітчизняного виробництва запропоновано, зокрема, частку цукрової пудри замінювати на молочну сироватку суху демінералізовану (МССД).

Цукрові пасти є складними структурованими системами, що поєднують властивості пружних, пластичних і в'язких тіл. Адгезія пружно-пластичних паст реалізується на межі розділу двох твердих тіл. Пружно-пластичні тіла мають аномальну в'язкість, яка змінюється залежно від напруги зсуву, властивостей маси та інших факторів. Причина мінливості в'язкості полягає в особливостях структури пружно-пластичних тіл [1,2].

Дослідження поверхневих структурно-механічних властивостей цукрових паст з МССД контрольних і досліджуваних зразків проведено на динамометрі МІГ-1.3 методом нормального відриву [3].

Досліджено показники адгезійно-когезійної взаємодії цукрових паст із додавання МССД. Збільшення концентрації сироватки до 50% у складі цукрових паст збільшує показники міцності адгезії майже у 2.5 рази порівняно з контролем. На показники міцності адгезії суттєво впливає час контакту лише до 20-ї секунди, далі адгезія є стабільною.

Адгезію супроводжують явища, які характеризують об'ємні властивості харчових мас та істотно впливають на адгезійну взаємодію компонентів пасти. Вплив об'ємних властивостей харчових мас на поверхневі властивості можна простежити, розглядаючи співвідношення адгезії і когезії [1,2].

При адгезії спостерігається межа розділу фаз, для когезії подібна межа відсутня. У цьому одна з характерних особливостей когезії, її принципова відмінність від адгезії [1,2].

Встановлено мінімальний час контакту, коли спостерігається явище когезії для цукрових паст з МССД. У результаті проведених досліджень визначено, що зі збільшенням концентрації МССД до



50 %, когезія спостерігається вже на 7-й секунді, а це майже у 2 рази швидше порівняно з контрольним зразком. Подібна тенденція спостерігається і для паст з концентрацією МССД 30 %, проте як для 20 % концентрації МССД когезія спостерігається на 18-й секунді, що майже на 5 с пізніше порівняно з контролем. Отже, можна зробити висновок, що зі збільшенням концентрації МССД суттєво зростає міцність на розрив (когезія), майже у 2.3 рази порівняно з контролем.

Міцність адгезії контрольного зразку зі збільшенням часу контакту з повітрям повільно зменшується і на 30 с зникає. У дослідних зразках цукрових паст з вмістом МССД 20 %, 30 % і 50 %, адгезія спостерігається навіть на 90 с контакту з повітрям. Дослідження показників міцності адгезії після підсихання цукрової пасти з МССД 2–90 с із часом контакту 2 с дали можливість встановити, що із підвищенням концентрації МССД збільшується час роботи з пастою, що є важливим при оформленні кондитерських виробів ручним способом.

### Список бібліографічних посилань

1. Черевко О. І., Михайлов В. М., Маяк В. І., Маяк О. А. Реологія в процесах виробництва харчових продуктів : навч. посіб. Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2014. 244 с.
2. Муратова Е. И., Смолихина П. М. Реология кондитерских масс : монография. Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. 188 с.
3. Шаповал С. Л., Романенко Р. П., Форостяна Н. П. Діагностика фізичних властивостей харчових продуктів : монографія. Київ : Київ нац. торг-екон. ун-т. 2017. 192 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.62>

*Кублінська І.А., викл.*

*Подольська М.О., студ.*

Вінницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ,  
м. Вінниця, Україна

### СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ У РЕСТОРАНІ

У сучасному світі інновації є обов'язковою умовою розвитку та успішної конкуренції закладів ресторанного господарства. Адже сучасний споживач має високі вимоги не лише до страв та напоїв, які

реалізуються в закладах ресторанного господарства, але й до якості обслуговування, чистоти, ошатності залів, зручності обслуговування тощо [1].

Важливою категорією в інноваційному розвитку закладів ресторанного господарства є раціональна система контролю та управління якістю продукції та послуг, оцінка ризиків та їх усунення, економія витрат на робочу силу та утримання закладу ресторанного господарства.

Дане завдання ефективно вирішується завдяки впровадженню в закладах ресторанного господарства системи НАССР. Система НАССР є структурованим запобіжним механізмом, завдяки якому досягається безпека споживачів та ідентифікація й контроль факторів ризику сучасного ресторану[2].

Це система покрокового контролю якості на всіх етапах виробництва та реалізації продукції та послуг. При цьому найбільша увага сконцентрована на дотриманні вимог якості у критичних контрольних точках виробництва, зберігання та реалізації харчових продуктів.

Переваги впровадження системи НАССР полягають в тому, що вона:

- зменшує ризики виготовлення та продажу харчових продуктів, тим самим гарантує споживачам високу якість продукції;
- враховує найсучасніші вимоги до якості продукції товарів та послуг та відповідає ДСТУ ISO 22000:2007 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга».

Система НАССР в Україні впроваджується в сферу харчових виробництв з 2016 р., однак велика кількість закладів ресторанного господарства ще до сих пір знаходяться осторонь комплексного впровадження системи НАССР та не розуміють зручності від впровадження даної системи на усіх ланках виробництва.

Процедура впровадження НАССР включає наступні етапи:

1. Створення групи НАССР (дана група може складатися з 1–2 осіб, які мають спеціальні знання та досвід роботи у виробництві харчової продукції, управлінні та контролі якості товарів та послуг, загальних питаннях мікробіології та хімії, специфіці обслуговування споживачів та обладнання, що використовується у закладі ресторанного господарства, законодавчих нормативно-правових актів у сфері послуг).

2. Створення блок-схеми (опис стадій технологічного процесу виробництва харчової продукції, починаючи з моменту приймання сировини і закінчуючи утилізацією не реалізованих страв та напоїв).

3. Аналіз критичних точок (факторів ризику) з метою раціонального контролю та усунення ризиків виробництва.

4. Розробка процедури перевірок для виявлення результативності впровадження системи НАССР та корекції подальших дій.

5. Розробка документації для використання системи НАССР у конкретному закладі та проведення обліку.

Безпека харчової продукції та послуг, які надаються сучасними закладами ресторанного господарства повинна бути пріоритетною вимогою в процесі впровадження інновацій у сфері ресторанних технологій. Успішне впровадження системи НАССР забезпечить не лише правильне проведення процедур контролю якості на всіх етапах виробництва напівфабрикатів та готової продукції, а також сприятиме моніторингу всіх ризиків й недоліків, які виникають у конкретному закладі. Цим самим можливо забезпечити успішний розвиток закладу ресторанного господарства, вихід його на міжнародний рівень якості продукції та послуг, гарантувати захист сучасних споживачів.

### Список бібліографічних посилань

1. «Підводні камені» ресторанного бізнесу, про які вам потрібно знати. Профі-клуб. UKR : <http://www.profi-club.com.ua/uk/pidvodni-kameni-restorannogo-biznesu-pro-yaki-vam-potribno-znati> (Дата звернення: 08.03.2019)
2. ХАССП (НАССР) в Україні. UKR : <https://lab.biz.ua/uk/vprovadgenya-sistem-iso/hassp-upravlinnya-bezpechnisty-u-produktsii/> (Дата звернення: 07.03.2019 р.)

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.63>

*Кочерга В.І., к. т. н., доц.  
Ломоносова М.Р.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет  
м. Київ, Україна  
Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=bf4UpU>

## ТЕХНОЛОГІЯ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ ІЗ КЕКСОВОГО ТІСТА

Сучасна теорія харчування людини потребує нових підходів до створення харчової продукції нового покоління з високими оздоровчими властивостями.

Стан навколишнього середовища, стресовий темп життя призвели до послаблення імунітету і різкому зниженню терміну життя людини. Продукти харчування, в тому числі і борошняні кондитерські вироби, повинні не тільки задовольняти фізіологічні потреби організму людини в поживних речовинах та енергії, але й мати профілактичні та оздоровчі властивості.

Кондитерські вироби являють собою велику групу продукції власного виробництва, які користуються в Україні широким попитом і є улюбленими ласощами для дітей та дорослих. Асортимент кондитерських виробів здатний задовольнити самі широкі запити та смаки різних верств населення.

Борошняні кондитерські вироби – це високо енергоємна продукція, однак в її складі, як правило, в недостатній кількості містяться харчові речовини, що є необхідними для нормальної життєдіяльності організму людини. На сьогоднішній день в літературі накопичена інформація щодо шляхів покращення якісних характеристик та удосконалення хімічного складу кондитерської продукції.

Створення нового покоління борошняних кондитерських виробів із кексового тіста із покращеною харчовою та біологічною цінністю може бути досягнуто за рахунок використання нетрадиційних видів сировини та харчових добавок.

В роботі були проведені дослідження із застосування у виробництві кексового тіста та борошняних кондитерських виробів з нього поряд із пшеничним борошном першого гатунку, борошна вівсяного та фіто-премікса «Садко». Останній багатий на йод, містить магній та пектин і тощо. Використання преміксу у харчуванні сприяє попередженню порушень функцій щитовидної залози, та виведенню токсинів, радіонуклідів і важких металів із організму людини.

Метою роботи є наукове обґрунтування та розробка оптимальної технології нових кондитерських виробів із кексового тіста з використанням пшеничного борошна першого гатунку, вівсяного борошна і фітокомпозиції «Садко» та встановлення оптимальних параметрів технологічних процесів їх отримання.

В науковій роботі були поставлені наступні завдання:

– дослідити хімічний склад та обґрунтувати вибір співвідношення компонентів для виробництва борошняних кондитерських виробів із кексового тіста, на основі запропонованої сировини і сформувати борошняні суміші на їх основі;

– дослідити вплив компонентів борошняних композитних сумішей та технологічних параметрів на процес виробництва напівфабрикату кексового тіста;

– означити показники якості борошняних кондитерських виробів із кексового тіста, визначити харчову цінність

Вивчався вплив вівсяного борошна на показники якості бездріжджового кексового тіста і виробів з нього. Якість останнього визначали за показниками вологості, лужності, вмісту жиру та цукру, питомого об'єму та у відповідності за показниками органолептичної оцінки. Тісто готували за різними рецептурами, де вміст вівсяного борошна змінювався і становив 25, 50, 75, 100% до маси пшеничного борошна.

### Список бібліографічних посилань

1. Столярчук В.М. Технологія виробів із пісочного тіста з використанням гарбузового голонасінного борошна: дис. канд. техн. наук: 15.18.16 / В.М. Столярчук. – Х., 2008. – 147 с.
2. Матц С.І. Структура и консистенция пищевых продуктов.- // Пищевая промышленность// 1972.
3. Пащенко Л.П. Підвищення харчової цінності печива / Л.П. Пащенко // Кондитерська промисловість. – 2004. – №18. – С. 15.
4. Овчаренко О.Д. Нові напівфабрикати з пісочного тіста підвищеної харчової цінності / О.Д. Овчаренко // Зберігання та переробка сільгоспсировини. – 2008. – № 11. – С. 62-65.

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.64>**

*Марцин Т.О., к. т. н., доц.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=U3T4k20AAAAJ&hl=ru>

### ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗДРІЖЖОВИХ БУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Сучасний стан харчування, зокрема в Україні, не можна назвати задовільним. Більша частина населення є носіями «хвороб цивілізації»: серцево-судинні захворювання, ожиріння, цукровий діабет. В Україні за даними 2017 року 50% населення старше 35 років мають надлишкову вагу і ожиріння. Однією із причин цього є прийом

у кількісному і якісному відношенні неповноцінної їжі, а відповідно і дефіцит поживних речовин. Як перший крок, в Україні запущено проект «Здорове харчування для дітей», за підтримки Асоціації дієтологів України та Центру громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України. Це дозволить привернути увагу молоді до здорового способу життя [1].

Булочні вироби традиційно користуються великим попитом серед населення, а особливо у дітей. З метою створення булочних виробів збагачених білками, харчовими волокнами, макро- і мікроелементами розглянуто різні види сировини. Науковці досліджували питання щодо можливості та доцільності використання в технології булочних виробів хмельових заквасок, пророслого зерна пшениці, гарбузового пюре, шроту розторопші та концентрату квасного сусла, молочної сироватки, сухих фініків та інжиру [2], а також процес заміни борошна пшеничного I сорту на продукти переробки білого харчового люпину [3].

Огляд науково-технічної літератури і патентної інформації дозволив встановити, що використання суміші пшеничних та вівсяних висівок та кисломолочного сиру є новітнім напрямком наукових досліджень в Україні і має шанси для подальшого його розвитку.

Вівсяні висівки містять у своєму складі близько 20 необхідних для людського організму кислот, а також багатий вітамінний ряд: А, Е, С, вітаміни групи В, магній, натрій, кальцій, залізо, бром, йод, цинк. Пшеничні висівки містять достатню кількість клітковини, вітамінів групи В, які чинять позитивний вплив на серцево – судинну, нервову, м'язову систему, а також нормалізують гормональний баланс.

Досліджено вплив різних співвідношень суміші вівсяних та пшеничних висівок на технологічні показники і якість булочного виробу. Визначення оптимального кількісного співвідношення висівок не лише покращує хімічний склад булочки, а й забезпечує відповідну якість готової продукції. В ході роботи були створені модельні композиції, в яких було замінено пшеничне борошно на пшеничні та вівсяні висівки у різних співвідношеннях. Для однорідної структури та збагачення виробів кальцієм і тваринними білками було додано кисломолочний сир.

Для поліпшення смакових властивостей та підвищення харчової цінності булочки доцільно використовувати фісташки, горіхи кеш'ю, арахіс, волоські горіхи, насіння гарбуза та соняшника. Всі вони володіють антиоксидантними та антибактеріальними властивостями, здатні регулювати рівень цукру в крові і легко засвоюватися.

При повній заміні пшеничного борошна на пшеничні та вівсяні висівки видно, що зовні відмінності є: виріб більш темного кольору, пористість виробу зменшується на 58% в порівнянні з контролем, а висота підйому – на 72%. Дослідження органолептичних показників показало, що дослідні зразки характеризувалися приємним ароматом, гарною консистенцією та хлібним присмаком.

При приготуванні бездріжджової булочки на основі вівсяних та пшеничних висівок додавали кисломолочний 9% сир та яйця. Для збагачення вітамінного складу булочки додатково вводили гідратоване насіння льону. Сформовану булочку панірували у пшеничних висівках. Час випікання булочного виробу з висівками – 40 хв. при  $t = 180^\circ$ .

Покращується поживна цінність бездріжджового булочного виробу. Вміст клітковини збільшується в 3 рази, а вітаміну Е на 31% , знижується вміст вуглеводів на 50% та жирів на 72%.

У зв'язку зі стрімкою пропагандою ведення здорового способу життя, бездріжджова булочка здатна задовольнити потреби споживача, який піклується про своє здоров'я, а також рекомендується для споживання людям, які хворіють целіакією, цукровим діабетом та ожирінням. Булочка є конкурентоспроможною по відношенню до численних булочних борошняних виробів на споживчому ринку і здатна розширити асортимент бездріжджових булочних виробів.

### Список бібліографічних посилань

1. МОЗ України представило рекомендації зі здорового харчування. – Режим доступу : <http://moz.gov.ua/article/news/moz-ukraini-predstavilo-rekomendacii-zi-zdorovogo-harchuvannja>
2. Бодак М. П. Використання нетрадиційної сировини для хлібобулочних виробів // Вісник Львівської комерційної академії. Збірник наукових праць. Серія товаровознавча. Випуск 14, 2014. С.113-116
3. Ратошнюк В. І. Доцільність використання продуктів переробки безалкалоїдного люпину для підвищення харчової і біологічної цінності хлібобулочних виробів // Наукові доповіді НУБіП України № 4 (68), 2017. – С. 95–104

*Михайлик В.С., здобувач*  
Київський національний  
торговельно-економічний університет  
м. Київ, Україна

## **СТРУКТУРНО-МЕХАНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПІСОЧНОГО ТІСТА ЗІ ШРОТАМИ СОЇ, СОНЯШНИКУ, РОЗТОРОПШІ**

Характерною особливістю розвитку сучасного суспільства є те, що проблема збереження здоров'я населення перестала бути сферою уваги лише медицини і посіла значне місце в розвитку новітніх харчових технологій. У кондитерському виробництві все частіше розробляються нові технології, які передбачають застосування різних сумішей для тіста, оздоблювальних напівфабрикатів і начинок [1]. Великий внесок у розробку наукових основ підвищення харчової і біологічної цінності кондитерських виробів зробили вітчизняні та закордонні вчені: Аксьонова Л.М., Донченко Л.В., Дорохович А.М., Калакура М.М., Кравченко М.Ф., Скобельська З.Г., Messina M., Potter S., Tsen C.

Переробка насіння олійних культур – сої, соняшнику, розторопші призводить до утворення вторинних продуктів – шротів. За результатами попередніх досліджень відомо, що соєвий шрот містить естрогеноподібні речовини ізофлавоноїди. Серед них геністеїн і даїдзеїн, що мають антиоксидантні властивості і беруть участь у регулюванні обміну ліпідів. Шрот соняшнику містить від 24% до 40% білка, вітаміни групи А і В, а також макро- та мікроелементи такі як калій, кальцій, залізо, цинк. Шрот розторопші містить унікальний флавоноїдний комплекс – сілімарин, що має властивість захищати мембрани клітин печінки від негативної дії отруйних речовин [1].

**Мета дослідження:** визначення фізико-хімічних та структурно-механічних показників пісочного печива зі шротами олійних культур.

**Об'єкт дослідження:** технологія пісочного печива зі шротом олійних культур – насіння сої, соняшнику, розторопші.

**Предмет дослідження:** шрот сої, соняшнику, розторопші, пісочне тісто, пісочне печиво [2].

**Методи і методики дослідження:** фізико-хімічні, структурно-механічні та органолептичні методи визначення якості борошняних кондитерських виробів.



Для визначення можливості використання шротів насіння сої, соняшнику, розторопші у технології пісочних напівфабрикатів було проведено дослідження фізико-хімічних (лужність) показників пісочного печива. За контроль вибрано рецептуру пісочного печива [3]. Композицію шротів було розроблено з розрахунку хімічного складу. Оптимальна композиція була розроблена зі шротів насіння сої, соняшнику, розторопші у співвідношенні 1,5:2:1,5. Композицію шротів вносили у кількості 10% (дослід 1), 20% (дослід 2), 30% (дослід 3) замість борошна згідно з рецептурою. Пісочне тісто випікали за визначеним режимом і рецептурою. Провівши органолептичну оцінку готових виробів було визначено, що найкращі бали має дослід 2 із заміною 20% композиції шротів замість пшеничного борошна. Встановлено, що активна кислотність – нейтральна, рН в межах від 7,36 до 7,64. Визначали лужність пісочного печива зі шротами сої, соняшнику, розторопші за ДСТУ [4]. У контрольному зразку лужність дорівнює – 1,20 град, у першому досліді із заміною 10% шротів замість борошна – 1,40 град, у другому досліді із заміною 20% – 1,80 град, у третьому досліді із заміною 30% шротів – 1,96 град. Визначено, що відносна пружність пісочних тістових напівфабрикатів зі шротами олійних культур у контролі дорівнює 14,53 %, у першому досліді із заміною 10% шротів замість борошна – 12,5%, у другому досліді із заміною 20% замість борошна – 13,2%, у третьому досліді із заміною 30% шротів – 13,4% [5,6].

### Список бібліографічних посилань

1. Кондратьев Н. Б. Особенности оценки пищевой ценности кондитерских изделий здорового питания. Кондитерское производство. 2011. № 6. С. 9–11.
2. ДСТУ 3781:2014. Печиво. Загальні технічні умови. Київ : Держспоживстандарт України, 2015. 16 с.
3. Павлов А. В. Сборник рецептур мучных кондитерских и булочных изделий для предприятий общественного питания. СПб : Гидрометеиздат, 1998. – 294 с.
4. ДСТУ 5024:2008. Вироби кондитерські. Методи визначання кислотності та лужності. Держспоживстандарт, 2008. – 16 с.
5. Горальчук А.Б. Реологічні методи дослідження сировини і харчових продуктів та автоматизація розрахунків реологічних характеристик / А.Б. Горальчук, П.П. Пивоваров, О.О. Гринченко // навч. пос., Харків, ХДУХТ. – 2006. – с. 40.
6. ТУ У 10.4-38667335-002:2014 «Продукти переробки з насіння олійних культур. Технічні умови»

*Расулов Р.А., к. т. н., доц.*

[https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=ILv\\_DKoAAAAAJ](https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=ILv_DKoAAAAAJ)

*Романенко Р.П., к. т. н., доц.*

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=cOiZzisAAAAAJ&hl=uk>

Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

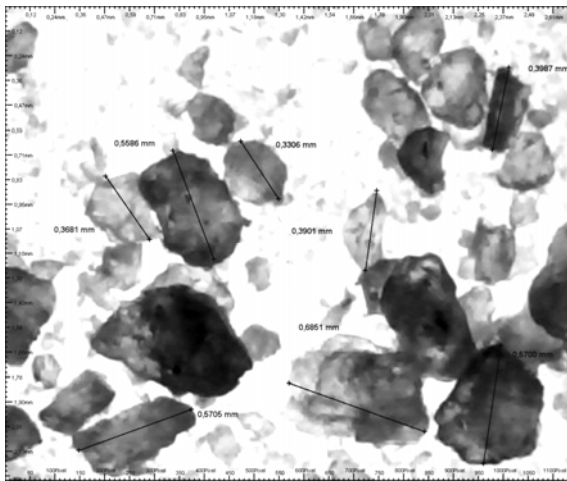
## **ВПЛИВ КОНСТРУКТИВНОГО ТИПУ КАВОМОЛКИ НА ДИСПЕРСНІСТЬ МЕЛЕНОЇ КАВИ**

В ресторанних технологіях широко застосовуються різні дисперсні системи: порошки, суспензії, золі, емульсії та ін. Розміри і форми їх частинок – елементів дисперсної фази, має важливе значення для формування смаку та аромату страв, оскільки саме форма та розміри визначають багато властивостей фізичних та технологічних властивостей сипучого продукту [1].

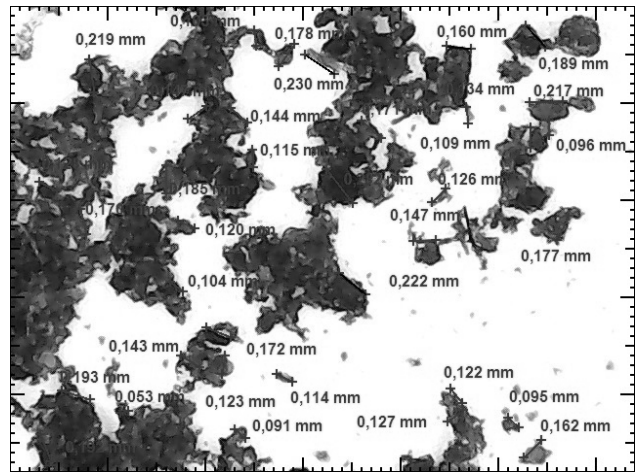
Було проведено порівняння дисперсності помелу кави змеленої на жорнових кавомолках постійної дії: Delonghi KG 520M, Delonghi KG 79, Graef CM 802, та контрольного зразку – на роторній кавомолці періодичної дії – Bosh TSM6A0.13. На всіх жорнових кавомолках виставляли ступінь помелу 7, на кавомолці Bosh TSM6A0.13 мололи протягом 30 с.

Дисперсний склад кави визначали по мікрофотографіям на мікроскопі CL PC camera 4.5 та аналізували за допомогою програмного забезпечення «Micro-Measure Tool» [2]. На рис. 1 наведена два фрагменти зображення порошку кави, меленої на роторній та жорновій кавомолках.

Як видно з представлених даних, частинки порошку мають неправильну форму, а їх розмір знаходиться у діапазоні 50...250 мкм, тому для характеристики їх дисперсії будемо використовувати середній лінійний розмір [3]. Результати вимірювань, отримані при різних збільшеннях, узагальнювали щодо фракцій частинок.



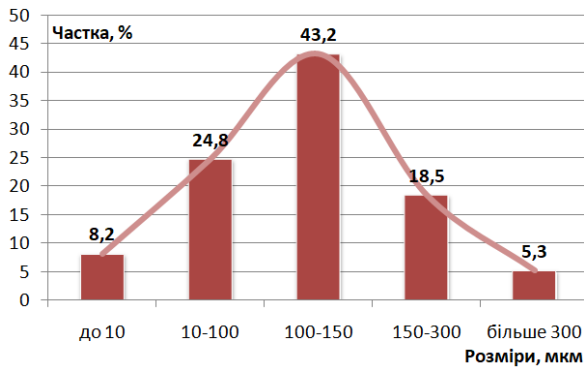
*Кавомолка Bosh TSM6A0.13*



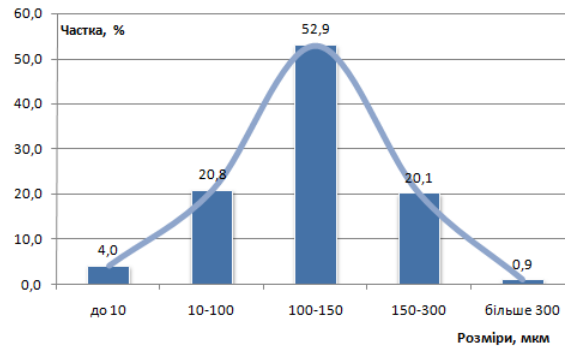
*Кавомолка Delonghi KG 520M*

*Рис. 1. Визначення розмірів частинок кави*

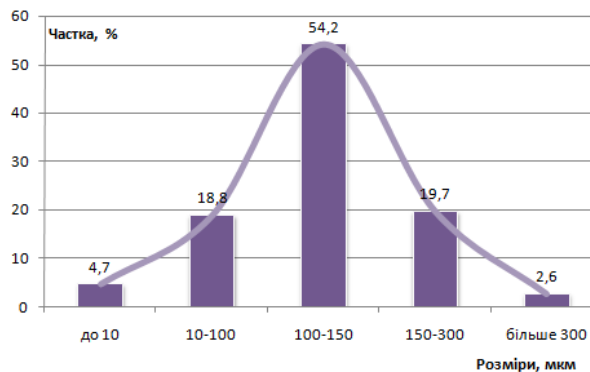
Були сформовані криві диференціального розподілу мікрочастинок кави за розмірами (рис. 2).



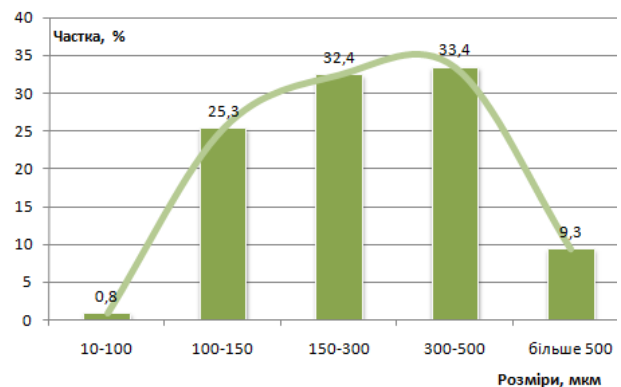
*а) Delonghi KG 520M,*



*б) Delonghi KG 79*



*в) Graef CM 802*



*г) Bosh TSM6A0.13*

*Рис. 2. Криві диференціального розподілу частинок за розмірами у каві меленій*

В цілому, з отриманих даних випливає, що експериментальні крива розподілу часток досліджуваних зразків кави, змеленої на жорнових кавомолках, найкращим чином описуються поліноміальним рівнянням третього ступеня. Розподіл частинок кави, змеленої на роторній кавоварці – поліноміальним рівнянням третього ступеня, і має значно більшу дисперсію результатів.

В цілому, з отриманих даних випливає, що експериментальні крива розподілу часток досліджуваних зразків кави найкращим чином описуються поліноміальним рівнянням третього ступеня.

Встановлено, що дисперсний склад кави змеленої на жорнових кавомолках постійної дії: Delonghi KG 520M, Delonghi KG 79, Graef CM 802, суттєво відрізняється від кави, змеленої на роторній кавомолці періодичної дії, більшість частинок має розміри у межах 20...250 мкм. Розміри частинок в каві з роторної кавоварки має суттєву дисперсію та нерівномірний фракційний склад.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Микроскопические методы определения размеров частиц дисперсных материалов: учеб. пособие / Н. Н. Гаврилова, В. В. Назаров, О.В. Яровая. – М.: РХТУ им. Д. И. Менделеева, 2012. – 52 с.
2. Шаповал С.Л., Романенко Р. П., Форостяна Н. П. Діагностика фізичних властивостей харчових продуктів: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 129 с.
3. O Burdo, V Bandura, A Zykov, I Zozulyak / Using of the wave technologies in intensification processes of heat and mass transfer // EUREKA: Physics and Engineering. – 2017. P. 18-24

*Сидоренко О.В., д-р т. н., проф.*

Google Scholar:

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=qnhM7lcAAAAAJ&hl=uk>

*Романенко О.В., к. т. н., доц.*

Google Scholar

[https://scholar.google.com.ua/citations?user=r0W\\_TbgAAAAAJ&hl=uk](https://scholar.google.com.ua/citations?user=r0W_TbgAAAAAJ&hl=uk)

Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

## ДИНАМІКА РЕОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПРЕСЕРВІВ З ПРІСНОВОДНОЇ ТА МОРСЬКОЇ РИБИ

Реологічні властивості, наряду з органолептичними та фізико-хімічними, є суттєвим критерієм вибору сировини у ресторанному господарстві. Проте структурно-механічні, фізико-хімічні та органолептичні властивості суттєво відрізняються залежно від сировини та змінюються протягом усього терміну зберігання. Нестабільні значення структурно-механічних властивостей пресервів навіть одного виробника часто призводять до відмови від їх купівлі [1].

Відомо, що структурно-механічні властивості продуктів формуються під впливом змін хімічного складу та фізико-хімічних властивостей [2].

Формування структури та смаку рибних пресервів відбувається без термічної обробки, тому не завжди оцінити ступінь їх готовності та консистенцію можливо органолептичним методом [3].

Було досліджено динаміку структурно-механічних властивостей пресервів з прісноводної риби та оселедця, їх загальний хімічний склад. Було взято три зразки. Зразок 1 – пресерви з оселедця, зразок 2 – пресерви з білого амуру, зразок 3 – пресерви з товстолобика з овочами.

З метою визначення впливу хімічного складу на структурно-механічні властивості пресервів з риби було визначено їх загальний хімічний склад після 5 та 45 діб зберігання табл. 1.

Аналіз загального хімічного складу пресервів засвідчив, що вміст білку у зразках пресервів коливається від 11,9% до 10,9%. Після 45 діб зберігання вміст білку зменшується, найбільше це відмічено у пресервах товстолобика – на 1,8%. Вміст жиру у готових пресервах склав від 2,29 до 3,50%, що позитивно діє на смакові властивості продукту.

Загальний хімічний склад рибних пресервів, % ( $n=5$ ,  $p \leq 0,05$ )

Вміст	Після 5 діб зберігання			Після 45 діб зберігання		
	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3
Вологи	79,5±2,4	80,1±2,3	80,5±2,7	80,2±2,4	80,1±2,3	83,8±2,6
Білку	11,9±0,8	11,1±0,9	10,9±0,8	10,3±0,9	10,1±0,9	9,1±0,7
Жиру	4,18±0,21	3,50±0,20	3,24±0,21	3,24±0,22	3,21±0,26	2,59±0,24
Золи	5,08±0,14	5,32±0,16	5,3±0,15	5,25±0,17	5,58±0,16	5,51±0,16

Стійкість пресервів під час зберігання залежить від швидкості і глибини процесів якісних змін, що відбуваються в білковій і ліпідній фракціях продукції. Відомо, що жири риб є найменш стабільними при переробці і зберіганні. Зміни хімічного складу та активної кислотності багато в чому визначають структурно-механічні властивості продуктів переробки риби. Тому, наступним етапом було встановлення межі міцності поверхні рибних пресервів методом пенетрації (рис. 1).

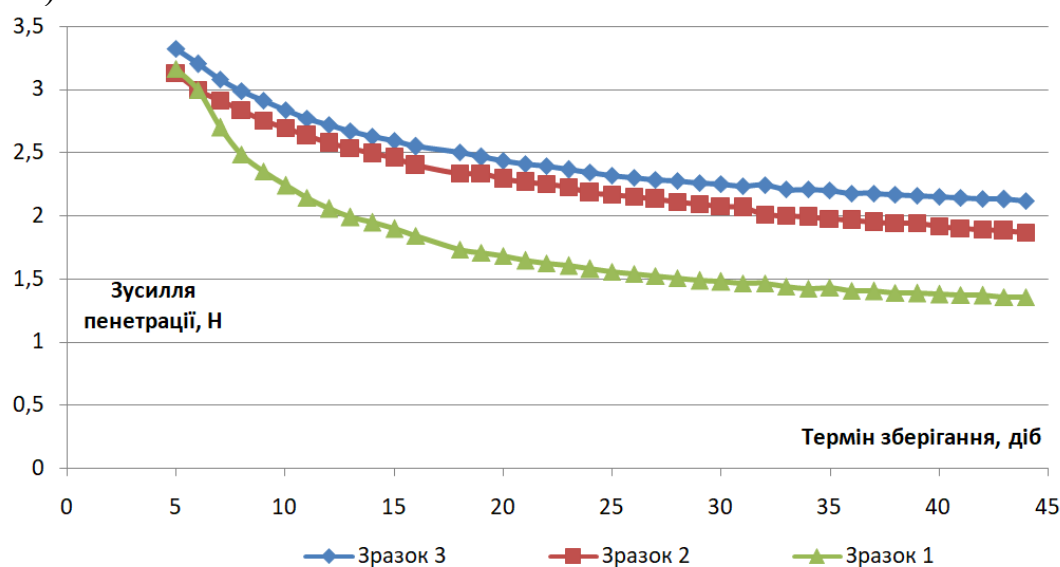


Рис. 1. Динаміка міцності поверхні зразків пресервів

На основі регресійного аналізу графіків зміни міцності поверхні зразків, встановлено динаміку зменшення міцності поверхні пресервів. Так зменшення міцності структури у пресервах з оселедця відбувається швидше на 28,3%, ніж пресервів з білого амуру, і на 31,6% швидше, ніж у пресервах з товстолобика. Встановлено, що між структурно-механічними властивостями та активною кислотністю пресервів спостерігається зворотна залежність.

На основі регресійного аналізу графіків зміни міцності поверхні зразків, встановлено динаміку зменшення міцності поверхні пресервів. Так зменшення міцності структури у пресервах з оселедця відбувається швидше на 28,3%, ніж пресервів з білого амуру, і на 31,6% швидше, ніж у пресервах з товстолобика.

Встановлено, що між структурно-механічними властивостями та активною кислотністю пресервів спостерігається зворотна залежність. Визначено коефіцієнти кореляції між показниками активної кислотності та межею міцності поверхні зразків пресервів. Так для пресервів з оселедця – -0,72; для пресервів з товстолобика -0,65; з білого амуру -0,68. Динаміка структурно-механічних властивостей пресервів з прісноводної риби суттєво відрізняється від динаміки релаксаційного зусилля пресервів з оселедця, зокрема пресерви з прісноводної риби мають інтенсивнішу динаміку зменшення релаксаційного зусилля у процесі зберігання, що обумовлює необхідність зберігання пресервів з прісноводної риби в твердій тарі.

### Список бібліографічних посилань

1. Shapoval S.L., Romanenko O.V. Method of determining the relaxation force of fish// Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. vol. 20, no 90 P. 7-11.
2. Сидоренко О.В., Боліла Н.О., Форостяна Н.П. / Прогнозування структурних характеристик чорноморської акули катран залежно від імпульсу сили деформації //ВісникНац. техн. ун-ту «ХП» : зб. наук.пр. Сер. : Нові рішення в сучасних технологіях. – Харків : НТУ «ХП», 2016. – № 42 (1214). – С. 205-210.
3. Гуць В.С., Сидоренко О.В., Романенко О.В., Структурно-механічні властивості риборослинних продуктів. 2006. // Товари і ринки. 2006. –№ 2. – С. 127-134.

*Шаповал С.Л., к. т. н., доц.*

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=TiltEuQAAAAAJ&hl=uk>

*Форосяна Н.П., к. п. н., доц.*

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=Tc1xqWkAAAAAJ&hl=uk>

Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

## ДІАГНОСТИКА СТРУКТУРНО-МЕХАНІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ М'ЯСНИХ СИСТЕМ

Під час термооброблення м'ясної сировини відбуваються фізико-хімічні процеси, які можуть супроводжуватись глибокою денатурацією та деструкцією білкових речовин, окисненням та розпадом жирів, вітамінів, руйнуванням цілісності, капілярної структури м'язових волокон та значним їх ущільненням, втратами м'ясного соку, що впливає на якість готової продукції.

У зв'язку з цим, виникла потреба комплексної діагностики ключових фізико-технологічних властивостей сировини за допомогою методів та пристроїв експрес-діагностики для прогнозування раціональних параметрів її термообробки, яка може бути реалізована як в умовах кулінарних цехів підприємств ритейлу, так і у закладах HoReCa. Створення нових методів і приладів для експрес-діагностики фізико-технологічних властивостей харчових продуктів з метою оптимізації параметрів термообробки – це шлях до підвищення виходу цільових продуктів і зниження питомих енергетичних і економічних витрат.

В роботах А.Б. Горальчука, П.П. Пивоварова, О.О. Гринченка, М.І. Погожих, В.В. Полевича, П.В. Гурського та ін. було систематизовано та удосконалено реологічні методи дослідження м'ясної сировини а також автоматизовано розрахунки з використанням табличного редактора Excel.

Виходячи з того, що будь-яка система є цілісною, то м'ясний напівфабрикат з позицій науки має чотири рівні будови структури: зовнішню (фізичне тіло); внутрішню (структурну) та молекулярно-атомарну. Розділити фізичне тіло на складові не можливо – воно є цілісним, тому і зміни які відбуваються за зовнішньому рівні будови матерії мають відгук і на молекулярному рівні. Було створено прилад MIG – 1.3 [1] який в межах однієї деформації фіксує зміни зразка м'яса на всіх трьох рівнях.



Як показали експерименти, при дослідженні структурно-механічних властивостей часто фіксували прояв теплообмінних процесів, так нами були зафіксовані – термодформації та пружні коливання структури. Визначено втрати енергії, яка поповнює внутрішню енергію (приховану теплову енергію). Так як зразки м'яса мали однаковий термін зберігання, різні відсотки відновлення вказують на різну швидкість протікання автолітичних процесів, вік тварини, характер її годівлі [2].

Проте відмінні реологічні властивості зразків вказують на необхідність корегування технологічних процесів з їх приготування в пароконвектоматі із врахуванням вказаних властивостей. Так під час проведення досліджень релаксаційних властивостей харчових продуктів були зафіксовані внутрішні коливання структур досліджуваних зразків див. рис. 1.

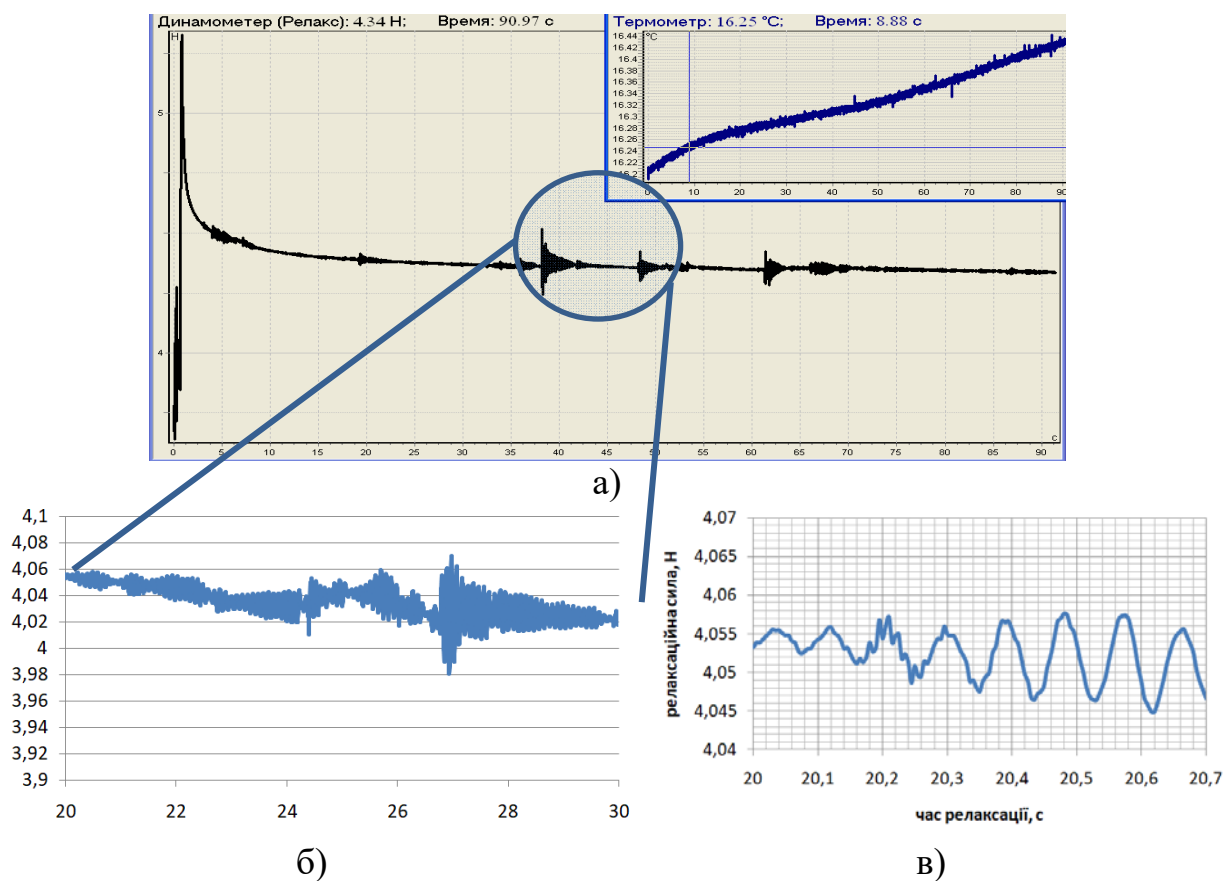


Рис. 1. Внутрішні коливання структури харчових продуктів:  
 а) програмне вікно роботи модуля «Реологія» із зазначенням сектору коливань; б) аналіз коливання в програмі Excel;  
 в) коливання структури в діапазоні 0,7 с.

За отриманими графічними даними розраховано енергію пружних коливань, які є характеристикою не лише реологічних властивостей сировини, а й вказують на причину підвищення температури з середині досліджуваного зразка під час деформації. Питомої теплоти за одне коливання в м'язовій структурі виділяється 0,159 кал. А за весь експериментальний період – 1,556 ккал. В цей час датчики температури зафіксували зміну температури в середньому від 0,24 до 1,83<sup>0</sup>С. А це означає, що в результаті механічного чи електричного стимулювання, м'ясо не лише отримує розриви структури, а й значне підвищення температури в середині зразка, що у свою чергу прискорює зміни рН самої сировини. Тому така сировина не може зберігатися тривалий час, а повинна відразу реалізовуватись і не може бути відправлена на заморожування.

При виконанні досліджень релаксації зразків м'яса було виявлено прояв пружних коливань м'язових структур м'ясної сировини в цілюкусковому зразку. Коливання фіксувалися до трьох днів зберігання м'яса птиці та риби і до п'яти днів для свинини та яловичини. Встановлено, що амплітуда і частота коливань зменшується у відповідності до перебігу автолітичних процесів по мірі збільшення тривалості зберігання. Було розраховано енергії коливань, встановлена динаміка змін та її залежність від структурно-механічних властивостей і рН м'ясних систем.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Шаповал С.Л., Романенко Р. П., Форостяна Н. П. Діагностика фізичних властивостей харчових продуктів: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 129 с.
2. Пивоваров П.П. Теоретичні основи харчових технологій: навч. посіб./ П.П. Пивоваров. – Х.: ДУХТ, 2010. – 410 с.

# СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО УКРАЇНИ З ЄС У СФЕРІ ОСВІТИ ТА НАУКИ

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.69>

*Бойко М.Г., д. е. н., проф.,  
Ведмідь Н.І., д. е. н., проф.,  
Босовська М.В., д. е. н., проф.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

Google Scholar:

[https://scholar.google.com.ua/citations?user=1G2\\_yIIAAAAJ&hl=uk](https://scholar.google.com.ua/citations?user=1G2_yIIAAAAJ&hl=uk)  
<https://scholar.google.com.ua/citations?user=KPI831kAAAAJ&hl=uk>  
<https://scholar.google.com.ua/citations?user=18idW3YAAAAJ&hl=uk>

## ПАРАДИГМАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Особливістю розвитку ринку готельних та ресторанних є впровадження інформаційних технологій і комп'ютерних комунікацій в усі сфери діяльності суб'єктів бізнесу, глобалізаційні процеси, загострення конкурентної боротьби на ринках праці. Окреслені тенденції обумовлюють посилену увагу до питань підготовки фахівців, які спроможні ефективно працювати в сучасних умовах.

Як свідчать аналітичні дослідження, кадровий склад суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу м. Києва надав наступну статистику: 55% працівників не мають спеціальної освіти; 12% працівників протягом 2018 р. пройшли підвищення кваліфікації в контексті вимог, що висувуються до рівня професійної діяльності на ринку готельно-ресторанних послуг. Результати досліджень дозволяють сформулювати проблеми кадрового забезпечення туристичного бізнесу: якість підготовки фахівців не в повній мірі відповідає міжнародним стандартам; спостерігається диспропорція в структурі підготовки кадрів.

Крім означених вище проблем, зазначимо, що вступ України в Болонський процес поглибив вимоги до результату вищої освіти, що формулюється в категорії «компетентність», яка відображає суть нової парадигми результату вищої освіти.

Поняття «компетентність» [1] можна визначити як індивідуальну характеристику ступеня відповідності вимогам професії, сформованості в працівника професійних навичок, що дозволяють ефективно вирішувати професійні завдання й виконувати функції відповідно до професійно-кваліфікаційних вимог і внутрішньофірмових стандартів обслуговування. Основні акценти поставлені на: практику застосування знань, вироблення операційної і технологічної складових, а не тільки на самі знання; складну інтеграційну природу результату освіти; формування особистісних якостей фахівця.

Підготовка магістрів на засадах компетентісного підходу спрямована на забезпечення якісної підготовки конкурентоспроможних висококваліфікованих професіоналів готельно-ресторанної справи, що володіють комплексом програмних компетентностей для вирішення складних задач організації господарської діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу або у процесі навчання, що характеризується складністю і невизначеністю умов і вимог та відображають потреби ринку праці.

Особистість професійно компетентного магістра готельно-ресторанної справи представляється в його внутрішній цілісності, де професійне й особистісне тісно пов'язані системою цінностей. Будь-які професійні знання, перш ніж втіляться в діяльності, наповнюються ціннісним змістом, стають внутрішнім переконанням фахівця, частиною його поведінкових стереотипів. Професійно значимі індивідуальні якості виступають як атрибут, в якому зовнішні характеристики й вимоги створюють індивідуальну значимість фахівця. Виходячи з цього припущення, можна визначити наступні складові професійної компетенції магістра готельно-ресторанної справи: *інтелектуальна; практична; ціннісно-орієнтаційна; емоційно-почуттєва.*

У цьому контексті, доцільно виділити ще один, характерний для даної сфери діяльності вид компетентності – *екстремальна професійна компетентність*, тобто готовність до вирішення проблем в умовах, які виникають раптово і є слабо прогнозованими.

Програми підготовки магістрів готельно-ресторанної справи КНТЕУ містять інтегральні, загальні та фахові компетентності. Інтегральна компетентність базується на здатності розв'язувати складні задачі організації господарської діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. Загальні та фахові компетентності формуються компонентами освітньої програми циклу загальної і циклу професійної підготовки, що розкриває особливості підготовки фахівців для даної сфери.

Отже, навчання здобувачів вищої освіти за кваліфікацією «Магістр готельно-ресторанної справи на засадах компетентісного підходу забезпечить якісну та конкурентоспроможну професійну підготовку професіоналів у сфері готельного і ресторанного бізнесу, фокусується на реалізації освітніх траєкторій з прикладним, науково-дослідним, науково-практичним і науково-педагогічним ухилом.

### Список бібліографічних посилань

1. Антонюк Л.Л., Василькова Н.В. та ін. Компетентісний підхід у вищій освіті: світовий досвід. – К.: Інститут вищої освіти КНЕУ імені Вадима Гетьмана

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.70>

*Bonislawska B., Doctor inż., Professor*  
European University of Informatics and Economics in Warsaw,  
Warsaw, Poland

### PROBLEMS OF PUBLIC ADMINISTRATION IN POLAND

The Act on crisis management with amendments introduced numerous changes in the organization of crisis management. This legal act (together with implementing acts) constitutes a basis for building an effective crisis management system in Poland. This multi-element and multilevel system guarantees co-ordination of crisis management actions undertaken at all levels of public administration (both government and self-government) in the country. During its operation the system undergoes consistent changes and improvements.

Procedures identified in plans differ due to the type of threat, however, they have a lot of common elements. After the information about the threat appears it is necessary to contact the centers for crisis management at the higher level. Some information is obtained from higher-level institutions. Higher-level institutions for a community can be District and Voivodeship Center for Crisis Management. Maintaining contact is also necessary to collect information from services (police and fire brigades) and from institutions (health Inspection, Veterinary Inspection when needed). Such information are further used to analyze data, to evaluate the scope of occurrence and to estimate the risk of its further spreading. It is necessary to control the development of situation and to report to competent persons about all the changes in dynamic of

events – increasing or decreasing threats. The actions also include creating and launching information for people and after the information is accepted by a competent authority. The actions are very often taken by competent bodies before all the circumstances, defined in the Act as crisis situation, appear. Crisis situation appears faster in people's perception, that is why together with actions taken by public administration and rescue actions it is important to begin to communicate with the society.

Every crisis situation is a responsibility of a leading institution a competent body for a specific crisis situation which, due to its substantive scope, character of actions and experience, manages the crisis situation and is in charge of information policy. The information which is launched has to be coherent, it means that all the authorities, that take part in elimination of crisis situation, must launch consistent information. It is a common practice to establish the Press Crisis Team which consists of representatives of the bodies involved in crisis elimination but it has to be stressed that it is a competent in the specific crisis situation authority decides if and when it is necessary to establish the Press Crisis Team. All undertaken communication actions cannot be limited to communication via media. Communication process must include society (and it concerns people who are in direct danger of a crisis situation, who suffered from crisis and their families), must take place inside the institution, between institutions involved in elimination of crisis situation. The information should be launched regularly and it concerns both media information as well as communication with the society. The communication with the society must be regular and must include information on how to behave, where to look for help and what actions have been taken to eliminate crisis situation.

Alerting the people is carried out as a part of alert system which involves alarm sirens, others means of signal, loudspeakers as well as radio, telecommunication and internet systems. Alarm messages should contain recognition, specific instructions, commands to execute (evacuation). Alarm messages should be addressed first of all to people from the area of direct danger. Alarm messages should be repeated regularly until the alarm is cancelled.

Crisis management derives from management understood as organized actions of public administration bodies (government and self-government). The essence of crisis management shall be the activity aiming at counteracting and effectively responding to risk to people's life, health and property and taking over the previously planned control actions in case of threat. Planned crisis management actions involve the actions which aim at rebuilding infrastructure, resources and removing the effects of the crisis.

## References

1. Krzeszowski W., Więcek W. Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa, 2010.
2. Lidwa W., Krzeszowski W., Więcek W. Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych., Akademia Obrony Narodowej, Warszawa, 2010.
3. Sienkiewicz-Małyjurek K., Krynojewski F. R. Zarządzanie kryzysowe w administracji publicznej, Difin, Warszawa, 2010.
4. Skomra W. Zarządzanie kryzysowe – praktyczny przewodnik po nowelizacji ustawy, Presscom, Wrocław, 2010.
5. The National Crisis Management Plan from the year 2012 <http://www.rcb.gov.pl/wp-content/uploads/2012/03/KPZK.pdf> [access 01.03.2019].

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.71>**

*Drozdova Yu.V.,*  
*Candidate of Science (Psychology)*  
Kyiv National University of Trade and Economics  
Kyiv, Ukraine  
Orcid.org /0000-0002-2047-1075  
Researcher ID: N-28512016

## **UKRAINE-EU COOPERATION IN EDUCATION: ACHIVEMENTS AND STRATEGIES**

The basis for Ukraine-EU cooperation in science and research is laid down by the Title V «Economic and sector cooperation» of Association Agreement between the European Union and Ukraine and by the Agreement between Ukraine and EU on Scientific and Technological Cooperation from 4 July 2002, which was renewed on 15 July 2015 following the adoption of the Law of Ukraine № 602-VIII for an additional period of five years with effect from 8 November 2014 [1].

With the signing of an agreement between Ukraine and the EU Commission on the associate participation of Ukraine in the EU Programme «Horizon 2020» in 2015 Ukrainian scientific and research institutions received an opportunity to be involved in «Horizon 2020» Programme on equal with the EU countries conditions.

In the period from 2014 to 2018 almost 700 Ukrainian institutions and organizations submitted more than 1400 project proposals within the Programme. According to the results – 100 Ukrainian organizations participating in the Horizon 2020 Programme received grant agreements on more than 20 million € for 114 project proposals, 16 of which are coordinated by Ukrainian organizations [2].

Since September 2015, Ukraine has been a beneficiary of the Eastern Partnership Culture Programme II aimed at transferring the European expertise of creating a favourable competitive environment in the field of cultural and creative industries to create an effective modern model of development and management of this sector.

The Programme also supports the development of contacts between business and academic circles involved in the cooperation in fields of culture and creative industry. A report on independent audit of Ukraine's research and innovation system was presented in Kyiv in 2017. The audit, requested by the Ministry of Education and Science of Ukraine, was performed by European experts using instruments of political support provided by Horizon 2020 program. The report contained 30 recommendations for Ukrainian government and scientific community [3]. Here is the list of the most important ones:

1. The National Research Foundation must become a powerful driver of changes and an institution promoting reforms in the system of science, technologies and innovations of Ukraine, in particular, by gradually and substantially increasing contest-based financing of research projects;

2. To prevent the increase of the number of higher education institutions in Ukraine, improve their performance and reach the critical mass, the process of specialization and merger of universities must be launched;

3. All research organizations of Academies of Sciences and of universities must be empowered to seek third party financing themselves;

4. The National Academy of Sciences of Ukraine must simplify its existing specialization structure and focus on priority areas;

5. The National Academy of Sciences of Ukraine and universities must promote publications in international magazines and reduce the volume of departmental publications;

6. Institutions subordinated to the Ministry of Education and Science and other ministries should undergo an appropriate evaluation and, depending on evaluation results, they should be either restructured or liquidated;

7. Researchers should be stimulated to pursue scientific career by using various methodological instruments, such as salary increase, exchange programs, reward payments.



## References

1. Internet resource: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/en/ukraine-eu/sectoral-dialogue/science>) (01.03.2019)
2. Internet resource: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/en/ukraine-eu/sectoral-dialogue/education>) (02.03.2019)
3. Internet resource: <https://euukrainecoop.com/2019/02/08/eu-supports-science-reform-in-ukraine/#more-114651> (02.03.2019)

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.72>

*Загородня О.Ф., к. ф. н.*

Національна академія статистики,  
обліку та аудиту,  
м. Київ, Україна

## ВИЩА ОСВІТА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ

Вища освіта в Україні на сьогодні переживає низку труднощів і трансформацій. Це зумовлено актуальними проблемами в сучасній українській вищій школі, зокрема розбіжністю між потребами економіки та структурами підготовки спеціалістів, перенасичення ринку праці фахівцями з вищою освітою і нестача робітничих спеціальностей, процеси глобалізації і відтік українських студентів за кордон тощо [1]. Сучасним проблемам вищої освіти в Україні присвячені праці І.М. Вальдшмідта, М.П. Денисенко, Т.Ф. Погорелової, С.О. Тульчинської, В. Петруняка та ін. [2 – 4].

З причин недостатнього фінансування ЗВО, масовості вищої освіти, що не відповідає ринкам праці, підвищення вимог до якості освітніх послуг та кваліфікаційних навичок викладача вищої школи в Україні інтенсифікується конкурентна боротьба між навчальними закладами, яка дотична до породження так званої «студентської кризи», коли обсяги наборів у певні ЗВО значно скорочуються. Це спонукає вищі навчальні заклади України шукати нових шляхів залучення студентів до навчання, покращувати освітянські послуги і пропонувати студентству нові можливості отримання і реалізації здобутих знань і навичок відповідно до світових процесів глобалізації та євроінтеграції України.

В умовах стратегічного партнерства України з ЄС у сфері освіти та науки Національна академія статистики, обліку та аудиту (м. Київ, Україна, далі – НАСОА) підтримує освітянські, наукові та культурні зв'язки з профільними (економічними) вищими навчальними закладами Європи. Партнерами Академії стали такі заклади у Франції (Університет Пантеон-Сорбонна Париж (Universite de Paris), Група національних шкіл з економіки та статистики (GENES)) і Польщі (Жешувський університет (Uniwersytet Rzeszowski), Вища банківська школа в Познані (WSB), Університет інформатики в Лодзі (Wyższa Szkoła Informatyki w Łodzi), Вища школа бізнесу в Домброві Гурнічій (WSB) та ін.) [5].

Важливим аспектом цієї співпраці є запроваджена програма мобільності студентів «Подвійний диплом», яка передбачає навчання українських студентів НАСОА впродовж декількох семестрів у закордонному вищому навчальному закладі країни-партнера (зокрема, Польщі) і отримання подвійного диплома з обраної спеціальності. Крім того, студенти за цією програмою мають можливість продовжувати у Польщі навчання за магістерськими програмами, а також проходити за кордоном практику, безкоштовне стажування тощо, тобто набувати новітніх професійних навичок, релевантних на міжнародному ринку праці, а також отримувати необхідний міжнародний досвід для впровадження його на теренах вітчизняної економіки.

Система навчання «Подвійний диплом» ставить перед адміністрацією та викладачами НАСОА низку завдань, зокрема завдання подолання мовних бар'єрів студентів для вдалої адаптації до навчання у Польщі. З огляду на це, у закладі впроваджено безкоштовну підготовку з польської мови паралельно з інтенсифікацією навчання англійської мови.

Можливість бути одночасно студентами українського національного і закордонного закладів в межах одного терміну навчання є досить привабливою пропозицією для сучасної, мобільної, орієнтованої на ЄС молоді, і це, з одного боку, сприяє залученню додаткової аудиторії до лав НАСОА завдяки розширенню перспектив навчання, а з іншого боку – допомагає подолати проблему дефіциту студентства в умовах теперішньої соціально-економічної і політичної ситуації в Україні, яка, на жаль, посилює орієнтацію молоді на виїзд з країни у майбутньому.

Ще одним кроком НАСОА для подолання студентської кризи є інтенсивний розвиток підготовчого відділення із залученням на навчання студентів з Азербайджану, Туркменістану, Туреччини, Марокко. Впродовж терміну навчання на підготовчому відділенні

іноземним студентам забезпечують базову підготовку з природничих, математичних і лінгвістичних дисциплін. Мовна підготовка передбачає викладання основ російської та англійської мов, на основі якої надалі викладають природничі та математичні дисципліни з урахуванням необхідної термінології для подальшого навчання закордонних студентів в українських ЗВО. Окремі групи іноземних студентів після проходження підготовчої програми стають студентами НАСОА, що значно збільшує можливості академічного розвитку закладу.

Реалізація програми мобільності студентів на основі системи навчання за подвійним дипломом, надання нових можливостей якісного навчання в Україні студентам з країн Близького Сходу сприяють посиленню соціально-культурних і освітянських зв'язків, інтенсифікують обмін професійним досвідом у сферах економіки, тимчасово вирішують проблему дефіциту студентів в українських ЗВО, спонукають до покращення якості освіти та розширення освітніх програм з урахуванням мультикультурності студентської аудиторії ЗВО, а це, в свою чергу, сприяє загальній модернізації вищої освіти в сучасній Україні.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Глобальні тенденції і проблеми розвитку освіти: наслідки для України. Національний інститут стратегічних досліджень. URL : <http://www.niss.gov.ua/articles/1537/>
2. Вальдшмідт І.М. Основні проблеми системи вищої освіти в Україні та шляхи її модернізації. Економіка та держава. 2014. №6. С. 152 – 155.
3. Денисенко М.П. Вища освіта в Україні: проблеми та перспективи. Вчені записки університету «КРОК». 2013. Вип. 33. С. 17 – 24.
4. Погорєлова Т.Ф. Місія університетської освіти в умовах глобалізації світової економіки. Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри: матеріали III-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 17 жовтня 2016 р.). Київ: НАСОА, 2016. С. 399–401.
5. Основні університети-партнери за кордоном. Національна академія статистики, обліку та аудиту. Офіційний сайт. URL : <http://nasoa.edu.ua/mizhнародna-diyalnist/navchannya-kordonom/>

*Kushmar L.V.*, associate professor  
Kyiv National University of Trade  
and Economics  
Kyiv, Ukraine  
ORCID iD: 0000-0003-0407-6267

## ERASMUS+ IN UKRAINE

Strategic Partnerships of Ukraine and European Union (EU) provide opportunities for a wide variety of public, private, and non-governmental organisations to implement a broad range of activities including, for example:

- strengthening cooperation and networking between organisations; promoting the development, testing, and implementation of innovative practices;
- promoting the recognition and validation of knowledge, skills, and competences;
- promoting cooperation between regional authorities to develop new systems for education, training, and youth;
- supporting learners with disabilities and special needs and ease their transition to the labour market;
- supporting education and training professionals to promote equity, diversity, and inclusion in learning;
- promoting integration of newly arrived migrants and raising awareness about the refugee crisis in Europe;
- promoting entrepreneurship and active citizenship among young people.

Strategic Partnerships can be of different sizes and conduct different activities depending on the objective of the project, the organisations involved, the expected impact, and other elements.

Erasmus+ is the European Union programme for education, training, youth and sport for the period 2014-2020. Erasmus+ funds academic mobility and cooperation projects that involve partners from «Programme Countries» and «Partner Countries» throughout the world. The 33 programme countries comprise the 28 EU Member States plus five other European countries. Erasmus+ supports activities that are closely matched with the EU's priorities for cooperation policy with partner countries and regions. Three years into the programme, we can see how popular these initiatives are with countries from the region.

The actions of the Erasmus + programme are divided into decentralised actions and centralised actions. The decentralised actions are managed in each programme country by National Agencies that are appointed by their national authorities. The centralised actions are managed at a European level by the Education, Audiovisual and Culture Executive Agency located in Brussels.

The aim of Erasmus+ is to contribute to the Europe 2020 strategy for growth, jobs, social equity and inclusion, as well as the aims of ET2020, the EU's strategic framework for education and training. Erasmus+ also aims to promote the sustainable development of its partners in the field of higher education, and contribute to achieving the objectives of the EU Youth Strategy.

For over 30 years, students and staff have moved between European universities in the Erasmus programme. Since 2015, Erasmus+ has also allowed short-term mobility to Europe from other parts of the world for students, researchers, and staff. This two-way mobility allows students to study in a foreign university for 3-12 months and obtain credits, which are then recognised at the sending institution as part of their degree. A grant for staff mobility is also possible for 5-60 days.

There are distinct budgets for different regions of the world that are divided between all the European countries. Programme-Country institutions make up bilateral partnerships with universities from Eastern Partnership countries and apply on behalf of their partners.

In the framework EU Erasmus+ Programme: Learning Mobility – International Credit Mobility Action, students may receive grants for studying or being trained abroad totaling up to 12 months maximum per each cycle of study: during the first study cycle (Bachelor) including the short-cycle (EQF levels 5 and 6); during the second study cycle (Master – EQF level 7); during the third cycle as doctoral candidate (Doctoral level or EQF level 8).

The duration of a traineeship by recent graduates counts towards the 12 months maximum of the cycle during which they apply for the traineeship. Total number of scholarships won by Ukrainian Higher Education Institutions for 2015-2018: 4550.

The strategic partnership between the EU and Ukraine, based on shared values and interests, is a vital factor of stability and prosperity in Europe.

## Referenses

1. Erasmus+UA [Electronic Resource]. – Resource Access Mode : <http://erasmusplus.org.ua>

*Кияшко О.М., к. е. н.*  
Київський національний  
торговельно-економічний університет  
м. Київ, Україна

## **ВЕКТОРИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ОСВІТИ ТА НАУКИ В УКРАЇНІ**

Стратегічний розвиток України зазвичай спрямовується векторально на галузі, які потребують особливої уваги та розвитку. Початок 2015 року ознаменувався прийняттям Указу президента «Стратегія сталого розвитку України 2020» [1]. Зазначеним нормативно-правовим актом увага розподілена наступним чином: вектор розвитку, вектор безпеки, вектор відповідальності, вектор гордості. Розвиток освіти віднесли до вектору відповідальності, а науку до вектору гордості. Розвиток зазначених акцентів підтверджено у векторі відповідальності за освіту – Реформою Освіти, а векторі гордості – Реформою державної політики у сфері науки та досліджень [1]. Деталізацію реформи освіти та науки зазначено на web сторінці урядового порталу КМУ [2].

В підтвердження стратегічних спрямувань щодо освіти та науки нормативно-правовими актами акцентовано увагу на місії, функціях, стратегії МОН [3] та завданнях МОН [4].

Реформа вищої освіти в Україні передбачає втілення наступних етапів: 1) створення системи забезпечення та постійного поліпшення якості вищої освіти, яка відповідає рекомендаціям і стандартам Європейського простору вищої освіти; 2) забезпечення економічної добросовісності; 3) підвищення рівня підготовки фахівців та забезпечення дотримання норм добросовісності та рівності вступу до закладів вищої освіти; 4) ключові результати, де у підтвердження стратегічного розвитку вказано: «Україною отримано окреме вікно для фінансування конкурсів Програми «Еразмус+» у 2019–2020 роках: виділено додаткове фінансування за напрямом Key Action (КА)1 «Міжнародна кредитна мобільність» у розмірі 2,5 млн євро, напрямом Key Action (КА)2 «Розвиток потенціалу вищої освіти» – у розмірі 2 млн євро, а також 1,5 млн євро – за напрямом Жан Моне» [2].

- Реформаторські кроки для розвитку науки зазначено у п. 4 «Нова система управління та фінансування науки», які передбачають: 1) утворення Національної ради з питань розвитку науки і технологій; 2) утворення Національного фонду досліджень та формування органів його управління Основною функцією Національного фонду досліджень; 3) забезпечення процесу утворення державних ключових лабораторій та отримання статусу дослідницького університету національними закладами вищої освіти також 4) ключові результати (Утворено Національний фонд досліджень; Затверджено план заходів щодо реформування вітчизняної наукової сфери; створено 8 міжуніверситетських центрів колективного користування науковим обладнанням у закладах вищої освіти;

- Збільшено в 1,63 рази загальний обсяг фінансової підтримки наукових проектів та стипендіальних програм для молодих вчених (до 94 869,5 тис. грн); розширено доступ до електронних наукових баз даних Scopus та Web of Science для науковців, студентів, аспірантів за кошти державного бюджету: у 2017 році до Scopus отримали підключення 67 закладів; до Web of Science – 64 заклади, у 2018 році до Scopus – 135, до Web of Science – 105. Українські науковці стали вп'ятеро частіше користуватися Scopus та Web of Science.

Зазначені кроки та заходи заохочують викладачів, науковців, студентів до плідної співпраці та розвитку як вищої школи, так і науки, а також підтверджують стратегічне спрямування нашої країни до європейської наукової та освітньої спільноти.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Про стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12 січня 2015 р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015?find>
2. Реформа освіти та науки. Урядовий портал. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/reformi/reforma-osviti>
3. Місія, функції та стратегія МОН. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/ua/ministerstvo/pro-ministerstvo/misiya-ta-funkciyi>
4. Положення про міністерство освіти і науки: постанова КМУ від 16 жовтня 2014 р. зі змінами і доповненнями. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/630-2014-%D0%BF?find>

*Kónya P.*

Rektor Prešovská Univerzita, PhDr., Professor

*Štefko R.*

Dekan Fakulty manažmentu Prešovskej, Ph.D., Professor,

## **HIGHER EDUCATION OF THE SLOVAK REPUBLIC IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION**

The beginning of the third millennium was marked by Bologna Declaration adoption, in which the cardinal changes and systemic reforms in the educational process development were declared. The countries participants agreed on the creation of a single European educational and scientific space and formulated unified requirements, criteria and standards of national higher education systems development and reform. The Slovak Republic and Ukraine officially joined the Bologna Process, and thus carry out structural reform of higher education and bring its standards in line with the pan-European ones. The reform's goal is to create attractive and competitive national higher education systems integrated into the European Higher Education Area and the European Research Area.

The outlined trends increase attention to the issues of training specialists in the Slovak Republic, which are capable of working effectively in modern conditions.

Institutional transformations in sphere of education and science of the Slovak Republic are based on the following innovations:

– to improve the higher education system structure, the essence of which is the structural development of the national higher education system in accordance with the International Standard Classification of Education;

– the formation of a quality assurance system in higher education that will meet the recommendations and standards of the European Higher Education Area and adapt international world practices; creation of a modern system of external and internal (universal) quality assurance in higher education, reforming of funding systems, introduction of a real procedure for challenging student evaluation results;



– development of mechanisms for ensuring the autonomy of institutions in higher education, the essence of which is to expand the academic and, in part, organizational autonomy of institutions of higher education;

– modernization of the higher education content, updating of the contents and forms of organization of the educational and educational process; optimization of workers retraining system and increase their qualification, modernization of postgraduate education system; creation of integrated curriculums and programs; distance education development; organization of training in accordance with the needs of the individual and the labor market

– reforming the system of higher education financing and increasing the efficiency of public spending on higher education without significantly increasing their share in the consolidated budget of the state in order to meet the needs of society and economy in specialists with higher education and guaranteed provision of quality higher education for capable persons. Also, other modern forms of public financing of higher education should come to replace the state order system;

– development and implementation of programs for the integration of higher education and science, which should be achieved by increasing the share and quality of research and innovation activities in higher education institutions. It should be noted that the triad «education-science-production» is an integral part of the basic principles of state economic progress, which we traditionally refer to as «developed». It is precisely for it that it is the economic development foundation, and hence of the sphere of services, finance, economic cooperation, etc. Higher education thus creates preconditions for welfare improvement.

– solving the problem of the management system de-bureaucratization, reducing the activity of the institutional bodies in the sphere of education to international norms and requirements and significantly reorganizing the educational institution work;

– internationalization, achieving an appropriate level of openness and transparency and institutional improvement of education and science

Within this space, there should be common requirements for the recognition of diplomas about education, employment and citizen's mobility, which will significantly increase the competitiveness of the European labor market and educational services.

Consequently, the reform of national higher education systems will ensure integration into the European educational space, high-quality and competitive professional training of specialists, will become the driver for the implementation of educational trajectories with applied, research, scientific-practical and scientific-pedagogical bias.

### **List of bibliographic references**

1. lifeinslovakia.com – Technology info . available at: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=>

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.75>**

*Король С.Я., д. е. н., доц.*  
Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

## **ПЕРСПЕКТИВИ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ У ЗВО УКРАЇНИ**

Однією з ознак цифрової епохи стала дистанційна освіта з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Вони значно розширили можливості, забезпечили доступність і підвищили якість дистанційного навчання задля здобуття освіти та професійної кваліфікації, а також підвищення їх рівня.

Технології дистанційного навчання нині використовуються у багатьох країнах світу. Україна не залишалась осторонь цих процесів. Законодавчі умови для впровадження в нашій країні дистанційної освіти через Інтернет почали формуватися ще наприкінці 90-х років, коли Законом України «Про національну програму інформатизації» були визначені задачі з інформатизації освіти та освоєння Інтернет.

Нині активне використання технологій дистанційного навчання у середній школі та інформаційно-комунікаційних технологій у всіх сферах життя формує у майбутніх абітурієнтів відповідні очікування

щодо навчальних технологій у вищій школі. Перспективи дистанційного навчання становлять інтерес як для слухачів, так і для самих ВНЗ. При цьому для останніх – це можливість розширити коло потенційних абітурієнтів, підвищити рівень підготовки фахівців і власний рейтинг. В Україні ряд названих ВНЗ впровадили дистанційне навчання як окрему форму навчання (за погодженням з Міністерством освіти і науки України). Проте, більшість надає перевагу змішаній формі навчання: при денній та вечірній формах навчання. Це обумовлено рядом факторів.

Переваги дистанційної форми навчання для студента обумовлені можливістю заробити диплом з мінімальним порушенням звичного стилю життя та найбільш зручним стилем навчання у кращих навчальних закладах і кращих викладачів. Однак, ступінь довіри до такої форми навчання та якість підготовки прямо залежить від добросовісності як слухачів, так і викладачів. Важливе значення також має рівень самоорганізації та відповідальності студента.

Змішана форма навчання є більш прийнятною та ефективною, ніж очна. Вона, зокрема, дозволяє гнучкіше використовувати різні засоби контролю знань студентів, поєднувати дистанційне теоретичне опанування навчального матеріалу з виконанням лабораторних завдань у відповідно оснащених аудиторіях навчального закладу.

З іншого боку, розробка методичного та дидактичного забезпечення всіх видів навчальних занять і контрольних заходів для комплексу дисциплін за навчальною програмою підготовки бакалаврів та магістрів є складним, тривалим, трудомістким і відповідальним процесом. Його реалізація на практиці передбачає освоєння технологій дистанційного навчання за кожною з навчальних дисциплін, яка передбачена програмою.

Технологія дистанційного навчання представляє інтерес не лише для осіб з особливими потребами чи хто, наприклад, проживає у віддалених населених пунктах та за кордоном. Вона може зацікавити обдаровану молодь, яка спроможна самостійно прискорено опанувати навчальні програми, бажає паралельно за власним вибором отримувати знання з додаткових дисциплін, поєднувати навчання в двох навчальних закладах або навчання з роботою. Зрештою, саме дистанційне навчання є найбільш зручною і доступною формою підвищення кваліфікації та/або професійної перепідготовки через навчання за короткостроковими дистанційними програмами та отримання другої вищої освіти.

Отже, ВНЗ можуть використовувати технології дистанційного навчання для здійснення довузівської підготовки, підготовки бакалаврів і магістрів, а також професійної перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців.

З іншого боку, технології дистанційного навчання дозволяють залучати до навчального процесу кращих викладачів та фахівців-практиків, з інших населених пунктів чи, навіть, країн для проведення окремих навчальних занять (лекцій, майстер-класів, тренінгів), організації контрольних заходів, науково-дослідної роботи тощо.

Зважаючи на існуючу практику, можемо зробити висновок, що в Україні переваги дистанційного навчання у ВНЗ використовуються не повністю. Процес їх освоєння лише започатковано. При цьому найближчим часом вимоги споживачів освітніх послуг зростатимуть, як і можливості інформаційно-комунікаційних технологій, що їх забезпечують. Це дає підстави підтримати тезу Кена Робінсона: в той час, як наша освітня система переживає реформування, насправді вона потребує революції [1].

### Список бібліографічних посилань

1. Ken Robinson. Bring on the learning revolution! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.ted.com/talks/sir\\_ken\\_robinson\\_bring\\_on\\_the\\_revolution#t-262875](https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_bring_on_the_revolution#t-262875)

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.76>**

***PrymaViktoriia***

*PhD (Germanic Languages)*

Kyiv National University of Trade and Economics

Kyiv, Ukraine

<https://scholar.google.ru/citations?hl=ru&pli=1&user=jgOQKt8AAAAJ>

<https://orcid.org/0000-0001-7331-9950>

ResearchID: N-1582-2016

### GLOBALIZATION OF TOURISM DISCOURSE

In the age of globalization cultural-cognitive tourism becomes of particular importance, as it gives the opportunity to return to the study

of the cultural heritage of humanity, its humanistic content. Today, cultural-cognitive tourism develops in three interrelated areas: knowledge of culture and cultural heritage, protection and revival of culture and dialogue of cultures. The interest in the tourist discourse of cultural and cognitive activity is explained by the rapid development and spread of the tourism industry and its influence on various aspects of the life of modern man.

Researchers pay close attention to the study of tourism (I. Zorin, V. Kvartalnov, O. Sesolkin) and N. Harutyunov, S. Balli, M. Bakhtin, A. Wezhbitskaya) separately, but the ways of their intersection and interaction have received much less attention. Therefore, it is relevant to study the topic that is not sufficiently studied and to pay attention to the peculiarities of the functioning of tourist discourse in cultural-cognitive tourism and the expression of communicative tactics by modern means of English.

The study of tourist discourse goes beyond specific disciplines. Tourist discourse should be classified as a public discourse of a global nature, since it brings together millions of people who are actively involved in its formation as part of a host of communicative situations. Objects of tourist discourse can be considered culture, history, traditions.

There are several approaches to defining the notion of «tourism». N. Reymerson points out that tourism is any trip for recreation and acquaintance with new regions and objects, and O. Beidyk treats tourism as a form of mass travel and rest in order to get acquainted with the environment, which is characterized by environmental, educational and other functions [1].

Tourism, first of all, satisfies the needs of people in recreation, hedonistic and aesthetic needs, as well as human needs in obtaining new information. It should be emphasized that the forms of tourism are constantly being improved [3]. Today there are many different types of tourism, namely: business; educational; shopping tourism; extreme; sports; pilgrimage; historical; cultural and cognitive, etc.

As for tourist discourse, one of the most important tasks is to determine its typological status. There are two approaches to studying this problem. According to the first approach, tourist discourse is a subset of institutional advertising discourse [8]. Another approach defines tourism discourse as an independent form of discourse, which has the ability to interact with other types of discourse, in particular scientific, advertising, etc. [7; 32].

Most thoroughly the issue of tourist discourse was studied by C. Terlow and A. Jaworski (C. Thurlow, A. Jaworski). Their work presents a detailed analysis of the role of oral, written and visual discourse in the development of tourism as a global cultural industry [9].

The research of tourist discourse has an interdisciplinary character and is conducted in various directions, in particular, sociolinguistic, cultural, ethnographic and others. The discourse of cultural-cognitive tourism is realized on the background of other types of discourse.

### LIST OF USED SOURCES

1. Beydyk O. Dictionary of reference on the geography of tourism, recreation and recreational geography / O. O. Beydyk. – K. : Palette, 1997.
2. Goncharova L.M. Communicative Possibilities of Speech tactics in promotional texts / L. M. Goncharova. – Vestnik MGOU, – No. 2, – 2010. – P. 21-25.
3. I. I. Ilyina, Fundamentals of Tourism Activity / E.I. Ilyin. – Moscow: 2000. – 297 pp.
4. Isers O.S. Speech Impact: A Study Guide / O. S. Isser. – M. : Flint Nauka, 2008. – 226 p.
5. Isers O.S. Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech / O. S. Isser. – Moscow: Editorial URSS, 2002. – 284 p.
6. Loiko O.T. Tourism and Hospitality. Tutorial / O.T. Loiko. – Tomsk: TPU Publishing House, 2005. – 152 p.
7. Mikhailov N. N. The English language for the directions «Service» and «Tourism» / N. N. Mikhailov. – Moscow: Academy, 2011. – 198 p.
8. Filatova NV Genre space of tourist discourse // Philological sciences / NV Filatova. – Moscow: – 2012. – No. 2. – P. 76-82.
9. Thurlow C. Tourism discourse: language and global mobility / C. Thurlow, A. Jaworski. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2010. – 288 p.

*Пальчук П. М., к. ю. н., доц.*  
Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна  
GoogleScholar[https://scholar.google.com.ua](https://scholar.google.com.ua/citations?user=AEpnKNIAAAAJ&hl=uk)  
[/citations?user=AEpnKNIAAAAJ&hl=uk](https://scholar.google.com.ua/citations?user=AEpnKNIAAAAJ&hl=uk)

## **ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ВИМОГ ЩОДО МОБІЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧА В КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ**

У процесі реформування системи суспільних відносин в Україні змінюються підходи до розвитку системи вищої освіти. Фундаментальним чинником трансформації вищої освіти є запровадження в освітній простір України механізмів та стандартів, закріплених Угодою про асоціацію між Європейським Союзом та Україною [1]. Законодавство України, зокрема Закон України «Про вищу освіту» [2], визначає засади функціонування закладів вищої освіти, з урахуванням положень Угоди про асоціацію між Європейським Союзом та Україною. Саме зазначені вище акти є законодавчою основою співпраці України та країн Європейського Союзу та визначають напрями співпраці та подальшого розвитку.

При цьому визнаючи освіту як напрям пріоритетного розвитку Україна поступово запроваджує європейські стандарти в освітній процес, в тому числі декларується необхідність участі українських фахівців у науковій діяльності та освітній діяльності у Європі та світі, запроваджуються механізми студентської і викладацької мобільності.

Але реалізація положень щодо мобільності викладача закладу вищої освіти передбачає формування дієвих правових, організаційних та фінансових механізмів, які забезпечуватимуть викладачу вищої школи можливість підвищувати свій професійний рівень у університетах країни світу, насамперед країн Європейського Союзу. При цьому не менш важливим є зворотній зв'язок, а саме створення умов для роботи викладачів вищої школи інших країн в Україні.

Слід виходити з того, що академічна мобільність збільшує шанси особи на професійну самореалізацію, а також підвищує якість трудових ресурсів національної економіки. Вона стає відповіддю національних систем освіти на виклики глобального простору, жорстку конкуренцію на ринку освітніх послуг. Європейська комісія зазначає, що навчання за кордоном повинне стати стандартним елементом університетської освіти [3].

Таким чином, виходячи із необхідності реформувати національний освітній простір, як в цілому так і за окремими галузями знань, необхідно формувати як технічну (матеріальну) базу для розвитку закладів вищої освіти так і формувати відповідний кадровий потенціал. Але в більшості випадків викладачі українських закладів вищої освіти не забезпечені можливістю здійснювати свою професійну діяльність за стандартами країн Європейського Союзу. Зокрема це пов'язано із багатьма чинниками: організаційними, фінансовими.

Певним чинником, який ускладнює академічну мобільність викладачів є різні вимоги щодо організації освітнього процесу у різних країнах. Зокрема це відноситься до організації освітнього процесу, вимог до викладача. Також при цьому необхідно враховувати особливості підготовки фахівців за різними спеціальностями. При цьому в сфері точних наук не може бути суттєвих розбіжностей у системі вищої освіти різних країн (фізика, сільське господарство, міжнародні економічні відносини тощо). Проте при підготовці фахівців, які можуть здійснювати свою професійну діяльність у сфері права або публічного управління кожна країна встановлює власні стандарти. Звичайно в частині формування теоретичних положень тієї або іншої науки існує єдність підходів, але це не дозволяє формувати ідентичні підходи до підготовки таких фахівців.

Проте в Україні необхідно продовжувати запровадження у сферу вищої освіти європейських стандартів щодо підготовки фахівців, які забезпечуватимуть належне функціонування вищої школи. При цьому не заперечується можливість встановлення спеціальних вимог щодо підготовки фахівців за окремими спеціальностями, проте має бути забезпечений єдиний методологічний підхід до підготовки фахівців, в тому числі працівників закладів вищої освіти.



## Література

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 27 червня 2014 року. URL : [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011). (дата звернення 01 березня 2018).
2. Про вищу освіту : Закон України 1 липня 2014 року № 1556-VII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. (дата звернення 01 березня 2018).
3. Академічна мобільність як фактор інтеграції України у світовий науково-освітній простір: Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень URL : <http://www.niss.gov.ua/articles/1421/> (дата звернення 01 березня 2018).

**DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.78>**

*Старик В.А., канд. психол. наук*

Київський національний

торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=JEYQNPAAAAAAJ&hl=uk>

## **РОЗВИТОК ГАЛУЗЕЙ ПСИХОЛОГІЇ В УКРАЇНІ: ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ**

Бурхливий розвиток психології у відповідь на зростаючий інтерес до особистості, групи, суспільства в цілому, що викликаний потребами соціальної практики, сприяв тому, що сьогодні психологія, залишаючись єдиною наукою, включає в себе близько 100 окремих галузей. Проте деякі галузі розвиваються випереджальними темпами у порівнянні з іншими. Серед них: психологія освіти, економічна психологія, організаційна психологія, юридична психологія, психологія діяльності в особливих умовах, військова психологія, а також медична психологія та психологія спорту.

Сучасна освіта в першу чергу зазнає глобальних перетворень, що викликані новими типами соціальних зв'язків, орієнтованих, у першу чергу, на глобалізацію взаємовідносин з іншими та самостійному пошуку інформації. Саме тому, створення педагогічно доцільного і психологічно безпечного освітнього середовища для навчання вимагає гнучкості, толерантності до нових завдань, високого рівня розвитку адаптивності, вміння визначати пріоритети та проявляти розумову і пошукову активність.

Питання методології дитячої та вікової психології досліджуються у роботах Г.О. Балла, І.Д. Беха, С.Д. Максименка, В.А. Роменця, В.О. Татенка, Н.В. Чепелевої та ін. Проблеми розвитку творчості дитини знайшли вирішення у дослідженнях В.О. Моляко, Р.С. Пономарьової, В.А.Роменця. Розвиток особистості у підлітковому та юнацькому віці виступає предметом досліджень М.І.Алексєєвої, М.Й. Боришевського, В.О. Татенка, Н.В. Чепелевої та ін. [1].

Економічні та соціальні зміни, що відбуваються наразі в Україні, визначають основні вектори економічної психології. Це відбувається, насамперед, завдяки розробкам наукових співробітників Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України. Інтенсивний розвиток економічної психології як окремої галузі психологічної науки забезпечується такими представниками цієї наукової школи, як: С.О. Жиляєва, О.В. Креденцер, В.І. Логодзінська О.А. Філь, О.Г. Ходакевич, Н.Ю. Худякова та ін.. Актуальні проблеми економічної психології також досліджуються вченими-психологами, такими як О.К. Любчук (м. Донецьк), Ю.Ф. Пачковський (м. Львів), Н.А. Побірченко (м. Київ), Н.В. Хазратова (м. Київ), Ю.М. Швалб (м. Київ) [1].

Наступною не менш важливою галуззю виступає юридична психологія, що на сучасному етапі розвитку науки є самостійною, цілісною галуззю та включає в себе правову, кримінальну, судову та пенітенціарну практично-прикладні гілки.

Наукове підґрунтя юридичної психології закладене в останній чверті ХХ ст. роботами В.Г. Гончаренка, А.Ф. Зелінського, В.О. Коновалової, М.В. Костицького, О.П. Северова, В.М. Синьова. Сучасні актуальні теоретико-прикладні дослідження юридичної психології базуються на роботах О.М. Бандурки, В.І. Барко, С.П. Бочарової, О.В. Землянської, Л.І. Казміренка, З.Р. Кисіля, В.О. Лефтерова, В.С. Медведева, С.І. Яковенка [2].

Ще однією галуззю психологічної науки, розвиток якої зумовлений запитами соціальної практики, виступає психологія діяльності в особливих умовах (космічна, авіаційна, військова психологія). Проте, соціально-політична ситуація останніх років в Україні докорінно порушує почуття безпеки індивіда, викликаючи у нього переживання травматичного стресу. Останнім часом військова та екстремальна психологія активно вивчає проблеми негативних психічних станів та відстрочених реакцій, що спостерігаються внаслідок пережитої психотравми. Дані проблеми досліджують такі вчені як Г.О. Балл, М.Д. Левітов, Ю.О. Олександровський, Ю.М. Швалб, у тому числі серед фахівців екстремальних професій – М.С. Корольчук, І.О. Котенєв, В.С. Медведєв, С.М. Миронець, Н.В. Оніщенко, О.М. Столяренко, О.В. Тімченко та інші [3].

Отже, перспективний розвиток галузей психології в Україні та відповідно якість освітньої підготовки майбутніх фахівців-психологів визначається актуальними потребами соціального замовлення.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Психологія управління : навч. посіб. / Л.М. Карамушка. – Київ : Міленіум, 2003. – 344 с.
2. Юридична психологія : підручник / С.Д. Максименко, В.С. Медведєв. – Київ : Слово, 2018. – 448 с.
3. Психологічні наслідки перебування рятувальників у зоні проведення антитерористичної операції : монографія / С.Ю. Лебєдєва, О.О. Назаров, Я.О. Овсяннікова та / за заг. ред. Н.В. Оніщенко, О.В. Тімченка. – Харків : НУЦЗУ, 2019. – 174 с.

*Наукове видання*

**ТУРИЗМ ХХІ СТОЛІТТЯ:  
ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА  
ЦИВІЛІЗАЦІЙНІ ЦІННОСТІ**

**МАТЕРІАЛИ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(Пряшів, 10–11 квітня 2019 року)*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 11,40. Тираж 50 пр. Зам. 211.

---

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет  
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.