



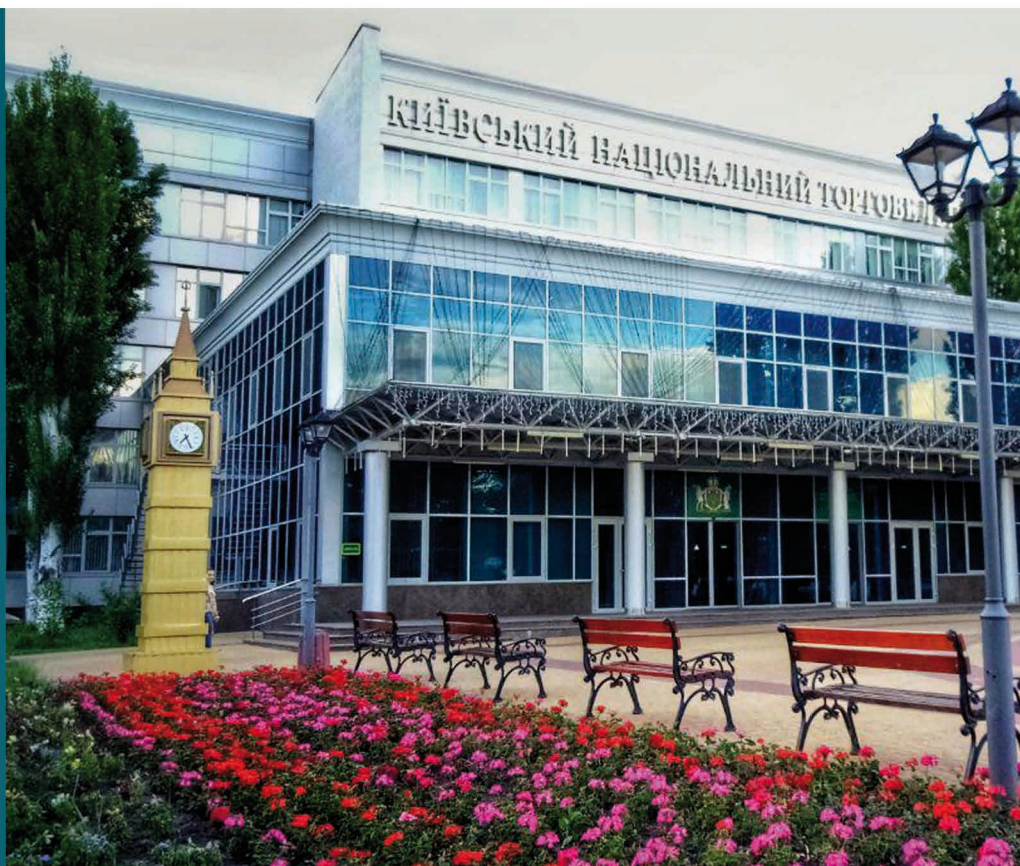
Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Варненський економічний університет (Болгарія)
Вища суспільно-економічна школа в Пшеворську (Польща)
Державний університет ім. Акакія Церетелі (Грузія)
Пряшівський університет (Словаччина)
Академія професійної освіти «Меркур» (Словаччина)
Громадська спілка «Український кулінарний союз» (Україна)

ТУРИЗМ ХХІ СТОЛІТТЯ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ЦИВІЛІЗАЦІЙНІ ЦІННОСТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
III Міжнародної науково-практичної конференції

(Київ, 23 травня 2023 року)

Київ 2023



Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Варненський економічний університет (Болгарія)
Вища суспільно-економічна школа в Пшеворську (Польща)
Державний університет ім. Акакія Церетелі (Грузія)
Пряшівський університет (Словаччина)
Академія професійної освіти «Меркур» (Словаччина)
Громадська спілка «Український кулінарний союз» (Україна)

ТУРИЗМ ХХІ СТОЛІТТЯ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ЦИВІЛІЗАЦІЙНІ ЦІННОСТІ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 23 травня 2023 року)

Київ 2023

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

УДК 338.48"20":339.92(082)

Т 86

Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності [Електронний ресурс] : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 трав. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 267 с. – Укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-918-083-4

DOI: 10.31617/k.knute.2023-05-23

У тезах доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності» висвітлено актуальні питання постпандемічних наслідків та пріоритетів повоєнного відновлення сфери готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, трендів та локальних практик ресторанних технологій, стратегій спортивного менеджменту XXI століття, викликів та можливостей технологій і практик дизайну.

Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції розраховані на практичних і наукових працівників індустрії гостинності, викладачів, аспірантів, студентів.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За зміст матеріалів несуть відповідальність автори.

УДК 338.48"20":339.92(082)

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі (відп. ред.), ректор, д-р екон. наук, проф.; А. Г. Герасименко, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків, д-р екон. наук, проф.; Н. І. Ведмідь, декан факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу, д-р екон. наук, проф.; М. Г. Бойко, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д-р екон. наук, проф.; Т. І. Ткаченко, завідувач кафедри туризму та рекреації, д-р екон. наук, проф.; Д. В. Федорова, завідувач кафедри технології та організації ресторанного господарства, д-р техн. наук, проф.; О. О. Палієнко, в.о. завідувача кафедри дизайну та інжинірингу, канд. техн. наук, доц.; В. Г. Гамов, завідувач кафедри фізичної культури та спорту.

Відповідальна за випуск Т. М. Ткачук, заступник декана з науково-методичної роботи та міжнародних зв'язків, канд. екон. наук, доц.

ISBN 978-966-918-083-4

© Державний торговельно-економічний університет, 2023

ЗМІСТ

ГОСТИННІСТЬ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Kulyk M. ІМПАКТ: a business model for hotels during the war	11
Okhrimenko A., Gupta S., Opanasiuk N. Post-war development perspectives hotel business	14
Tkachuk T. Prospects of post-war reconstruction of hotel real estate	17
Бовш Л. Можливості і перспективи використання штучного інтелекту в сфері гостинності.....	20
Бойко М., Романчук Л. Управління досвідом споживачів сфери гостинності	23
Бориславський І. Мінімізація конфліктності як складова бізнес-процесу управління готелем.....	26
Бойко М., Босовська М. Відновлення та масштабування бізнесу в повоєнний період: франчайзингові моделі.....	29
Василиха Н., Чобаль Л., Швець М. Роль ресурсних факторів ринку туристичних послуг у післявоєнному відновленні.....	32
Височило О. Методика маркетингових досліджень у просуванні послуг.....	35
Вівсюк І. Діяльність закладів готельного господарства в умовах воєнного стану	38

Городецький М. Особливості формування послуги гостинності для туристів третього віку в сучасних умовах.....	41
Журавльова С. Впровадження екологічних технологій у готельні підприємства	44
Зікій Н. Мотивація в сфері гостинності.....	47
Іванчук С. Маркетингові дослідження як основа просування туристичного продукту підприємством	50
Компанець К. Реалізація бізнес-моделі екологічного маркетингу в готельному бізнесі.....	53
Кривко А. Інвестиційні ризики підприємств готельного господарства України.....	56
Мельник І. Організаційні інновації у процесі управління персоналом готельних підприємств.....	58
Миска В., Дементьєв К. Світовий туристичний ринок: постпандемічні наслідки та пріоритети зростання у повоєнний період.....	61
Паламарек К. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу: післявоєнне відновлення	64
Расулова А. Стартапінг як інноваційний напрям розвитку сфери гостинності.....	66
Сидоренко Т. Перспективи розвитку та проблеми в готельному бізнесі.....	69

Стопченко Є., Бондар С.
Цифрові інновації в готельному бізнесі 72

Філь М.
Гостинність: обслуговування відвідувачів та емоційна
лабільність у післявоєнний період..... 75

СВІТОВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК: ПОСТПАНДЕМІЧНІ НАСЛІДКИ ТА ПРІОРИТЕТИ ЗРОСТАННЯ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Zaika S., Kharchevnikova L., Zaika O.
Features of business processes of tourism enterprises..... 78

Kravtsov S., Semerynski V.
Tourism company management in the context of the attention
economy development..... 81

Антонюк К.
Особливості формування туристичної програми смарт-
спеціалізації Вінницької області 84

Білик В.
PESTLE-туризм – туризм комфортного середовища 87

Ведмідь Н., Жученко В.
Міжнародний туризм: реалії сучасного розвитку 90

Гетьман В.
Рекреаційні послуги природно-заповідного фонду..... 93

Гладкий О.
Роль геоінформаційного менеджменту в туристичних
дослідженнях 98

Дворська І.
Наслідки пандемії COVID-19 та міжнародна співпраця у
сфері туризму..... 101

Дупляк Т.
VR- та AR-технології як інструмент відновлення туризму
в Україні 104

Забалдіна Ю., Мазурець Р. Організація з управління туризмом: пошук оптимальної структури.....	107
Іванов А. Формування регіональних стратегій розвитку туризму і рекреації	111
Каптюх Т., Великодня А. Криза туристичної сфери України під час війни	113
Козоріз О. Формування моделі інклюзивного розвитку туризму у період повоєнного відновлення	116
Кривоберець М., Таптунова М., Шульга А. Туристичний ринок: трансформації після пандемії	120
Кулешова К. Арабський феномен зростання туристичного потоку в довоєнній Україні: особливості менталітету арабів.....	123
Лисяна В. Теоретичні засади цифровізації в суспільстві	126
Мазур Ю., Пучкова К., Алексєєнко Н. Розвиток внутрішнього туристичного ринку: сучасні тенденції	130
Маховка В., Мотуленко А. Туризм в гірській місцевості: сучасні перспективи розвитку	133
Михайліченко Г. Цифрові технології розвитку міжнародного туризму.....	136
Павлюк А., Пісецький М. Міжнародне співробітництво в туристичній сфері за умов воєнного часу	139
Пасєка С., Джумурат В. Можливості збереження і розвитку туристичного потенціалу України в умовах невизначеності	143

Роскладка Н.	
Стан та тенденції розвитку ринку екологічного туризму	146
Тимошенко Т.	
Головні завдання розвитку туризму в Україні у повоєнний період.....	149
Ткаченко Т., Клімова А.	
Туризм в Україні: стан та завдання повоєнного відновлення	156
Трохимець О.	
Вплив кризи пандемії на сталий розвиток туризму в світі: економічний аспект	160
Хлоп'як С.	
Інтелект та креативність в моделі посткризової реновації туризму	164
Чернега О.	
Створення креативних цифрових туристичних послуг та їх вплив на репутацію туристичної дестинації.....	167
Щука Г., Ковальська Л.	
Санаторно-курортний туризм Закарпаття (1991–2023 рр.)	170
РЕСТОРАННИЙ ТЕРУАР: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ЛОКАЛЬНІ ПРАКТИКИ ТЕХНОЛОГІЙ	
Meinilä J.	
Foods, diets and environmental impacts.....	173
Антонюк І.	
Технологія еклерів покращеної біологічної цінності.....	176
Безрученко О., Юдіна Т.	
Якість безглютенових кексів з молочно-білковим концентратом сколотин	179
Вітряк О., Медведєва А.	
Веганські алкогольні напої в Україні та світі	182

Гніщевич В. Тренди технологій десертної продукції з використанням рослинної сировини	185
Грабовська О., Авраменко А. Технологія кексів з використанням пористого резистентного крохмалю	188
Кравченко М., Михайлик В. Новітні технології борошняних кондитерських виробів зі шротами	191
Кравченко М., Романовська О. Фізико-хімічні властивості білково-протеїназного комплексу борошняних сумішей з порошком керобу сорту Tylliria	194
Ланська В. Обґрунтування вибору борошняної сировини для виробництва безглютенового хліба	197
Медведєва А., Вітряк О. Кондитерські вироби зниженої енергетичної цінності	200
Перепелиця М. Технологія шоколадного бісквіту з використанням лляного борошна та керобу	203
Полотай Б. Актуальні формати ресторанного бізнесу в Україні під час війни	206
Постова В. Розробка програми адаптації закладів ресторанного господарства до блекауту	209
Рябенька М. Впровадження програми лояльності споживачів у діяльність закладів ресторанного бізнесу	212
Самсонова В. Чинники впливу гастрономічного туризму на економічний розвиток регіону	215

Сукманов В., Велика О.
Вдосконалення технології печива з додаванням суміші борошна з подорожника та нуту 218

Сукманов В., Савченко І.
Вдосконалення технології макаронних виробів шляхом їх збагачення спіруліною *Spirulina maxima*..... 221

Федорова Д., Ланська В.
Використання заквасок та пюре калини у виробництві безглютенового хліба 224

ДИЗАЙН: ТRENДИ, ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Григоренко О., П'ятницька Г.
Сучасні тренди графічного дизайну 228

Козік В.
Вплив трендів у графічному дизайні на сприйняття інформації 231

Криворучко М.
Дизайнерські тренди в інтер'єрі закладів сфери HORECA 233

Палієнко О.
Креативне мислення та його розвиток як одне з головних складових графічного дизайну 236

Расулов Р.
Програмне забезпечення для проектування меблів..... 238

Форосяна Н.
«Архітектурна світлологія» як частина архітектурної фізики 240

СТРАТЕГІЇ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ XXI СТОЛІТТЯ

Бистра І.
Розвиток кадрової політики фізкультурно-спортивної організації..... 243

Гайдай С., Сідельніков Д. Управління брендом футбольного клубу на засадах соціальної відповідальності.....	246
Дембіцька О. Перспективи розвитку індустрії фітнесу в Україні.....	249
Клименко Г. Спортивний менеджмент: проблеми і перспективи розвитку.....	252
Короп М., Чайченко Н. Менеджмент у сфері фізичної культури і спорту.....	254
Погасій Л., Назаревич-Марченко С. Використання спорту як інструменту для зміцнення міжнародних відносин та дипломатичних зусиль.....	257
Цибровський А., Войтюк А. Інновації спортивного менеджменту.....	259
Хапсаліс Г. Зміна фізичного і духовного стану людини від заняття стретчингом.....	262
Янченко І. Технологічні інновації та стратегії спортивного менеджменту.....	264

ГОСТИННІСТЬ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

DOI: 10.31617/k.knute.2023-05-23-01

Kulyk M., *PHD in Economics, Associate Professor,
State University of Trade and Economics,
Ukraine*
ORCID 0000-0001-8732-7441

IMPACT: A BUSINESS MODEL FOR HOTELS DURING THE WAR

The crisis in the hospitality sector, which was initially caused by quarantine restrictions during the pandemic and is now being exacerbated by full-scale military operations in Ukraine, has prompted hotel managers and owners to look for new strategies. Until 2020, hotel strategies were focused on service differentiation, and now they are focusing on customer relationships. The humanitarian crisis caused by the war has triggered new needs for temporary shelter for refugees. Hotels, as temporary accommodation businesses, have opened their doors to people in need since the first days of the war.

In times of crisis, depending on the chosen target segment, a hotel can choose to focus on social goals, thereby winning new consumers of hotel services with transformed needs and strengthening its competitive position. Alternatively, the hotel can use a new business model based on the promotion of social entrepreneurship as an anti-crisis strategy. The interest in promoting social entrepreneurship projects lies in their ability to develop innovative solutions to social and environmental problems [1].

When developing and implementing a new business model, the first step is usually for the manager (owner) to take responsibility for the logical and visual display of its components. Understanding how the hotel business has been transformed during the war: who the guest is, what the value proposition is, and how to sell in the new environment. All this gives an understanding of the directions of further work for all stakeholders.

IMPACT is an acronym where each letter has its own meaning. IMPACT demonstrates the influence on both the company itself and the entire business ecosystem in which it operates.

The first component of the business model is Influence, which is the positive impact that an enterprise creates by fulfilling its social role and solving an important problem for society. All other components of the classic business model revolve around this influence.

The second most important component of the business model is the Market, namely the situation with the competitive environment, analysis of the market share and the hotel's position among competitors. Market assessment in a turbulent environment is carried out taking into account opportunities and constraints. Data required for calculations:

- 1) annual market growth or decline measured in percentage terms, regional and structural differentiation;
- 2) risks that the hotel may face, the level of their impact on demand;
- 3) social strategies of competing hotels.

The next element of the business model is Product, as changing priorities, falling living standards and security requirements lead to changes in the concept of value and benefits that a guest will receive from the products or services offered by the hotel.

Conceptualizing social impact, was described to organize insights and recommendations regarding improved measurement of the social impact of entrepreneurial ventures [2].

Average, as a component of the business model, involves the specifics of how a hotel sets the price for its services. This is one of the most important issues, which also includes attracting additional funding, redistribution of profits, breakeven point and other important indicators.

The Company description allows you to understand what resources the hotel has and does not have and how to attract them, what expenses exist, what sources of income are available. Understanding the mission and goals of the entire team will ensure compliance with the established principles. Great importance is attached to holding general meetings with the participation of employees and top management – this event provides an opportunity to discuss corporate values and introduce them to the entire team [3].

The Triggers block helps to understand the factors that influence guests' decision-making regarding bookings. In other words, we are talking about sales techniques and tools, because they bring money to any business. Service design and social entrepreneurship with transformative service research (TSR) is aimed to create greater synergetic effects to advance wellbeing and drive social impact. [4].

Thus, there are currently many approaches to building business processes that a company can apply depending on the market situation. Developing a socially-oriented strategy in times of war will help to win the trust of guests and improve the hotel's reputation.

References

1. RUIZ-ROSA, Inés; GUTIÉRREZ-TAÑO, Desiderio; GARCÍA-RODRÍGUEZ, Francisco J. Social entrepreneurial intention and the impact of COVID-19 pandemic: A structural model. *Sustainability*, 2020, 12.17: 6970.

2. RAWHOUSER, Hans; CUMMINGS, Michael; NEWBERT, Scott L. Social impact measurement: Current approaches and future directions for social entrepreneurship research. *Entrepreneurship theory and practice*, 2019, 43.1: 82-115.

3. Achmad W., Yulianah Y. Corporate social responsibility of the hospitality industry in realizing sustainable tourism development // Enrichment: Journal of Management. – 2022. – T. 12. – №. 2. – C. 1610-1616.

4. ALKIRE, Linda, et al. Transformative service research, service design, and social entrepreneurship: An interdisciplinary framework advancing wellbeing and social impact. *Journal of Service Management*, 2020.

Okhrimenko A., *Dr. in Economics, Professor,
State University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine*
ORCID 0000-0003-0405-3081

Gupta S., *P.h.D, Professor,
AMET Business School, AMET University, Chennai, India*
ORCID 0000-0002-2696-1788

Opanasiuk N., *P.h.D in Law, Associate Professor,
National University of Physical Education and Sports of Ukraine,
Kyiv, Ukraine*
ORCID 0000-0001-7418-8622

POST-WAR DEVELOPMENT PERSPECTIVES HOTEL BUSINESS

The global pandemic crisis had a critical impact on the development of tourism, and especially on its most important component – the hotel business. However, Russia’s military aggression brought even greater damage to Ukraine. A significant number of hotel enterprises in the front-line territories were destroyed. And there are also hotels that were damaged as a result of rocket attacks in large cities, in particular in Kyiv, Odesa, Kharkiv, Mykolaiv, Chernihiv and others. Since the beginning of the military aggression, most of the hotel enterprises in the east and center of Ukraine have suspended their activities, but since the summer of 2022 they have gradually resumed their operation. It is clear that during the war, the volume of services was significantly reduced.

However, despite the crisis conditions, the hotel business is functioning. The level of occupancy of hotels is quite low, but in the West of Ukraine it has even increased. Thus, according to the analytical company HotelMatrix, the occupancy level of Kyiv hotels decreased to 20.6% in 2022, and to 17.7% in the 1st quarter of 2023, hotels in Odesa also show a similar trend: 23.8% and 22.3 %. But in Lviv, the occupancy rate even increased compared to 2022: from 49.7% to 58.2%, and in the 1st quarter of 2023 – 51.7% (Table 1).

**Dynamics of the level of occupancy of hotels in Kyiv, Lviv, Odesa
in the period 2021–2023, % (in 2023 – indicator for 1 quarter)**

Cities	2021	2022	2023
Kyiv	50,9	20,6	17,7
Lviv	49,7	58,2	51,7
Odesa	46,0	23,8	22,3

It is also worth noting that some hotel establishments in the west of Ukraine in the resort regions have maximum occupancy. And this inspires hope for further development. The situation with the development of military events, certain trends in the hotel market, as well as the experience of other countries after the end of military conflicts, indicate the possibility of recovery, normal functioning and development of the hotel business of Ukraine in the post-war period. Therefore, it is already necessary to lay the foundations for the development of hotel business entities on an innovative basis.

Considering the trends of the global environment, innovations based on creativity, which contribute to the sustainable development of the hotel business and its revival, are of primary importance. Since the hotel business is a holistic entity, the components of which mutually influence and mutually determine changes, the need for the formation of dominant ideas, means of strengthening in order to form «points of growth» and development follows. By such means, we see innovative dominants.

Accordingly, innovative dominants for the field of hotel business are new elements and measures to strengthen functioning, development and renewal, which are characterized by novelty, creativity, improvement and contribute to its focus on effective adaptation to the changing transformational environment, increasing competitiveness and effectiveness in the post-war period. Such innovative dominants can be formed into groups: 1) digital (digital technologies, blockchain); 2) communicative (SoCoMo-marketing, social media, mobile technologies); 3) partnership (collaboration of stakeholder activities, public-private-public partnership, clusters); 4) environmental (adherence to the principles of sustainable development in this area); 5) financial (attraction of funds, in particular foreign grants); 6) inclusive (initiation and promotion of inclusive development projects).

An important task is to stimulate the business environment, smooth out the spatial differentiation of potential, achieve a balanced resource

environment, and mitigate the negative consequences of the impact of crisis and unpredictable war conditions. All this is ensured by the effective functioning of the organizational mechanism of hotel business management, the development of public-private-public partnerships, clusters, the implementation of models of inclusive development, and the consolidation of stakeholder interaction at the meso-, macro-, and global levels, which will contribute to increasing the adaptability of the hotel business to existing transformational challenges and increasing competitiveness.

References

1. Hotel Matrix. Occupancy. <https://www.hotelmatrix.report/ourproducts>
2. Mazaraki, A., Boiko, M., Okhrimenko, A., Melnychenko, S., Zubko T. The impact of the national tourism system on the economic growth in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2019. 17(4). 93–103. doi:10.21511/ppm.17(4).2019.08
3. Okhrimenko, A. *Natsional'na turystychna systema* [National tourism system], Kyivs'kyj natsional'nyj torhovel'no-ekonomichnyj universytet, Kyiv, Ukraine, 2019 DOI: <http://doi.org/10.31617/m.knute.2019-441>(in Ukr.)

Tkachuk T., *P.h.D in Economics, Associate Professor,*
State University of Trade and Economics,
Kyiv
ORCID 0000000186572621

PROSPECTS OF POST-WAR RECONSTRUCTION OF HOTEL REAL ESTATE

Accommodation facilities perform one of the most important functions in the field of tourist services: they provide them with modern housing and household services. Costs for hotel services make up approximately 30% to 50% of all costs in the budget of tourists. In addition, hotel comfort is the main subject of interest for tourists. Therefore, this area is a very important segment of the tourism industry. An important factor in the development of tourism is the quality of service to tourists in hotels. Research shows that tourists rate the quality of service four times higher than the adequacy and reasonableness of the price, and 1.2 times higher than the quality of the tourist product itself [4].

At the same time, a number of factors that negatively affected the state and development of the hospitality industry in Ukraine, in particular the COVID 19 pandemic and the outbreak of a full-scale war on the part of Russia, made significant adjustments not only to people's lives, but also to the functioning of the hotel business. Many facilities, in particular in the east, south and north of our country, have suspended or completely stopped their work [2]. As a result of hostilities in Ukraine, a large number of hotel real estate objects were damaged. There are no official statistical data on the exact number of destroyed objects due to the increased risk of their unfair use by the Russian aggressor.

For the successful functioning of the tourism system and the hotel sector, as its basic component, it is advisable to use the principles regarding the economic, social and environmental aspects of the sustainable development of tourism to establish an appropriate balance between them due to: first, the optimal use of environmental resources, which are a key element development of tourism, supporting important ecological processes and helping to preserve natural heritage and biodiversity; secondly, to respect the socio-cultural authenticity of the host

communities, to preserve their built and living cultural heritage and traditional values, and to promote intercultural understanding and tolerance; third, to ensure viable, long-term economic operations, providing socio-economic benefits to all stakeholders that are equitably distributed, including stable employment and income opportunities and social services for host communities, and contributing to poverty reduction [5].

In the conditions of today's realities of the functioning of hospitality establishments, the question of the future prospects of investments in hotel real estate of Ukraine is relevant. Thus, it is important to analyze the indicators of the volume and index of capital investments, in particular in the tourist-attractive regions of the country, which are defined as the most promising and safe in war conditions.

Based on a thorough analysis of available statistical data, it is worth noting that the indicator of the volume of capital investment in hotel real estate in 2021 decreased by 34.1% and, at the same time, showed an increase of 4.5% compared to the previous year 2020. The indicator of the capital investment index shows a sharp decline in 2020 compared to 2019 (72.1%), which is caused, first of all, by the global pandemic crisis of COVID-19. However, in 2021, this indicator quickly recovered and exceeded the values of the indicators of the previous periods (2019 and 2020) – by 28.7% and 80.1%, respectively, which indicates the prospects of investment in hotel real estate in Ukraine, in particular in Kyiv, Lviv, Ivano-Frankivsk and Odesa regions, as its most attractive tourist destinations [3].

The hotel real estate market, in particular in the city of Kyiv, is characterized by quite high demand. But during the almost two-year period of the Covid-19 pandemic, as in other cities of the world, the level of occupancy in the capital's hotels has significantly decreased. For example, the average occupancy rate in the midscale – upper midscale segments for the first half of 2021 reaches only 44%, which is 9% less than the rate for the same period in 2019. At the same time, it should be noted that as a result of the pandemic, the Kyiv market suffered even smaller losses than most large cities in Europe. Thus, in Prague, hotel occupancy in 2020 fell by an average of 4.6 times per year, in Warsaw – by 2.7 times, in Geneva – by 2.6 times, in Kyiv – by 1.9 times, which proves the relevance and perspective of investing investment funds in the hotel real estate market of Ukraine, in particular – in the territory of its investment-attractive locations [1].

References

1. ArtBuild Hotel Group. Overview of the hotel real estate market. URL: HTTP://ARTBUILD.UA/UPLOADED/NEWS/_2021.PDF.
2. Irpin. The hero city that defended Kyiv from the invasion of Russian occupiers. URL: <https://rebuildua.net/irpin/>.
3. Mazaraki A., Melnychenko S., Bovsh L atc. Financial and Investment predicates of security of hotel real estate development. Financial and credit activities: problems of theory and practice. 2022. Vol. 6. Issue 47. P. 182-196.
4. State Tourism Development Agency. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.tourism.gov.ua/>
5. World Tourism Organization. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Бовш Л., канд. екон. наук, доц.,
 Державний торговельно-економічний університет,
 м. Київ, Україна
 ORCID 0000-0001-6044-3004

МОЖЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Актуалізація цифрових викликів змушує економічних суб'єктів шукати шляхи до освоєння штучного інтелекту (ШІ), що дозволить використовувати інноваційні рішення, посилити конкурентоспроможність бізнесу та продукту. Особливо нагальною ця стратегічна мета є для сервісних компаній, зокрема сфери гостинності, які мають постійні комунікації з клієнтами, тому потребують технологічної підтримки. Зважаючи на те, що ШІ – це здатність машин виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту, такі як візуальне сприйняття й інтерпретації, розпізнавання мови, прийняття рішень і мовний переклад [1], важливим є огляд його можливостей і перспектив їх використання готелями і ресторанами. Розглянемо приклади застосування ШІ (рис. 1).

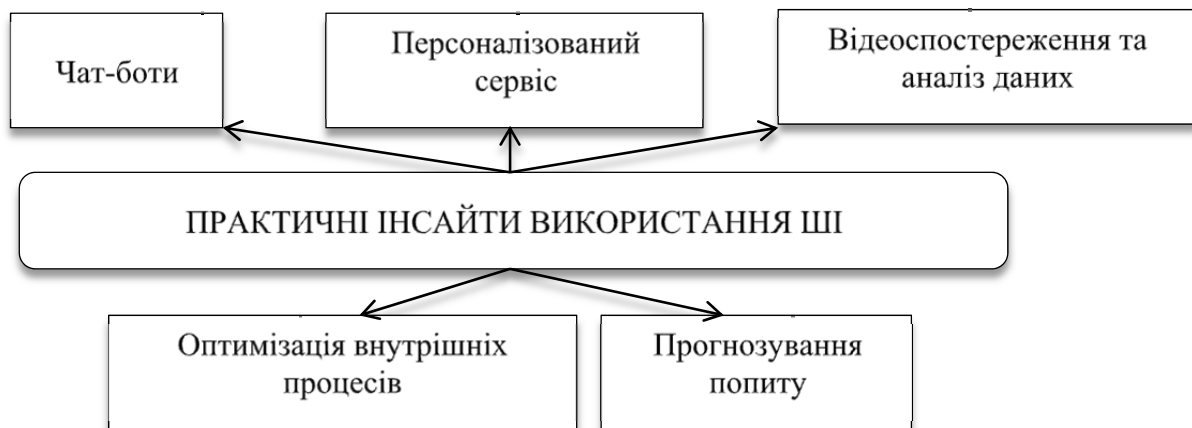


Рис. 1. Практичні інсайти використання ШІ в сфері гостинності

Джерело: складено автором

Багато готелів і ресторанів використовують чат-ботів для автоматизації процесів взаємодії з клієнтами безпосередньо через месенджери, телефонні додатки та веб-сайти. Відповідаючи на

запитання в режимі 24/7 щодо номерів, послуг, меню ШІ скорочує витрати часу і зусиль, підвищує якість фідбеку – відповідно, сприяє зростанню продажів.

Пріоритетним застосуванням ШІ в роботі готелів та ресторанів є оптимізація внутрішніх процесів: прийом та обробка замовлень, автоматичне формування рахунків, прибирання номерів, оптимізація складу страв тощо. Він може бути інтегрований з іншими системами управління готелем і рестораном, такими як системи управління складом та розрахунку зарплат, що допомагає збільшити ефективність роботи та знизити витрати на робочу силу. Щодо прогнозування попиту, то ШІ може допомогти готелям та ресторанам прогнозувати попит на послуги та страви, а значить оптимізувати витрати на запаси та збільшити прибуток. Інтегрований в CRM-систему ШІ може допомогти зібрати та проаналізувати дані про клієнтів, їхні вподобання щодо номерів, страв, розваг, сформувані персональні пропозиції для гостей.

Персоналізований сервіс спирається на обробку аналітики щодо вподобань і переваг клієнтів. Він передбачає використання роботів-помічників (доставка різних предметів в кімнату гостя: рушників, води чи їжі), роботів-консьєржів, автоматичних систем управління кімнатами, технологій віртуальної реальності (віртуальні екскурсії по місту, візуалізація інформації про послуги й зручності готелю) тощо. Так, прикладами імплементації роботів-консьєржів в роботу готелів є [2]:

- Relay – працює в готелях та апартаментах у США, може доставляти різні речі гостям, наприклад, рушники, їжу, пляшки з водою тощо;

- Jeeves – використовується у готелях у Великобританії, може відповісти на запитання гостей, допомогти з бронюванням місць у ресторанах;

- Tug – працює в аеропортах та готелях в США, може перевозити вантажі до номерів гостей, а також допомагати з транспортуванням багажу;

- Pepper – може вести розмову, відтворювати музику, танцювати;

- Rosie – використовується у готелях Сінгапуру, може відповісти на запитання гостей, надати їм інформацію про місцеві визначні місця тощо.

Таким чином, роботи-консьєржі допомагають забезпечити більш комфортний та ефективний досвід для гостей та клієнтів.

Особливо гострою сьогодні є потреба у забезпеченні безпеки, тому використання ШІ у процесах відеоспостереження та аналізу

даних сприяє вчасному й оперативному виявленню небезпечних ситуацій або тенденцій поведінки клієнтів, може запобігати кібератакам та кіберінцидентам. Проте, є й негативний аспект, що полягає у ризиках втрати контролю над ШІ, а також аргументації ШІ з точки зору соціально-етичних норм тощо.

Звичайно, швидкі темпи розвитку інтелектуальних та технологічних особливостей штучного інтелекту створюють нові позиції щодо його застосування у сфері гостинності. Проте для клієнтоорієнтованого сервісу головною умовою є фізичні комунікації персоналу з гостем, їх взаємодія, емотивні сприятливі впливи яких ШІ замінити не в змозі.

Отже, ШІ має безліч перспектив та може бути корисним інструментом для автоматизації процесів, покращення якості та зростання задоволеності клієнтів. Однак економічним суб'єктам у використанні ШІ важливо забезпечити захист даних клієнтів та забезпечити відповідність вимогам конфіденційності та приватності, що є фокусом наших подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. *Termin*. Штучний інтелект (ШІ) – що це таке, як працює і навіщо потрібен. URL: <https://termin.in.ua/shtuchnyy-intelekt/> (дата звернення: 03.04.2023).

2. *ChatGPT*. [Згенерована інформація]. URL: <https://chat.openai.com/chat#> (дата звернення: 03.04.2023).

Бойко М., д-р екон. наук, проф.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0003-0249-1432

Романчук Л., канд. екон. наук, доц.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-2505-6743

УПРАВЛІННЯ ДОСВІДОМ СПОЖИВАЧІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Споживачі вимагають все більшої персоналізації, а суб'єкти готельного та ресторанного бізнесу, які досягають успіху в персоналізації, отримують на 40 відсотків більше доходу ніж конкуренти. За даними Mckinsey, 71% споживачів очікують персоналізації від суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, і 76% з них розчаровуються, якщо цього не відбувається [1]. Отже, персоналізація в сфері гостинності виходить далеко за рамки додавання імені гостя до заголовка електронної пошти або привітання на день народження, необхідно запропонувати споживачам те, що вони дійсно цінують та потребують.

Саме управління споживчим досвідом (*Customer Experience Management – CEM*) вимагає від суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу повного огляду споживачів з актуальними даними про них. Споживчий досвід формується з багатьох складових та стосується всього циклу взаємодії товару чи послуги з його постачальником: від моменту першого контакту з товаром/послугою (наприклад, реклами), факту покупки, періоду використання/споживання товару/послуги і до моменту завершення його використання/споживання. Щоб керувати якістю обслуговування споживачів, суб'єктам готельного та ресторанного бізнесу необхідно створити орієнтовану на споживача стратегію, яка охоплювала б усі взаємодії [2]. Основні етапи для створення успішної стратегії взаємодії з споживачами:

Етап 1. Розуміння потреб та очікувань споживача. Першим кроком в побудові стратегії споживача є розуміння потреб і поведінки споживачів і створення їх сегментації на основі цих чинників. Аудит

споживчого досвіду в суб'єктах готельного та ресторанного бізнесу та поточного стан задоволеності споживача наявним сервісом; оцінка показників задоволеності та порівняння їх з показниками конкурентів.

Етап 2. Створення бачення споживача. На наступному етапі створюється карта шляху споживача (аналіз Customer Journey): проблемні зони та позитивні моменти в межах повного циклу обслуговування: виділення проблемних зон з оцінкою важливості та складності кожної зони; оцінка ефективності функціонування каналів обслуговування споживачів. Це допомагає ідентифікувати точки дотику споживачів і передбачити, як вони будуть взаємодіяти з продуктом або послугою (рис. 1).

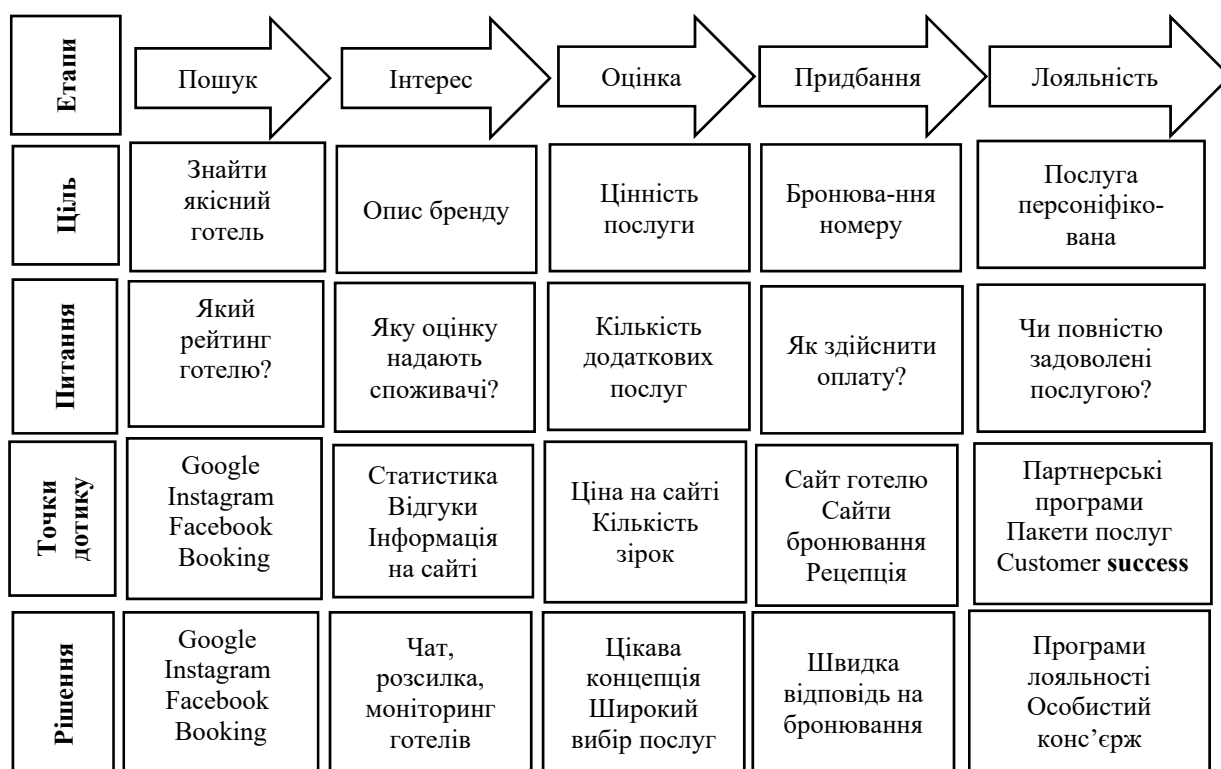


Рис. 1. Карта шляху споживача готельних послуг

Етап 3. Розвиток емоційного зв'язку. Цей етап передбачає створення особистості бренду, яка викликає емоції і налагоджує зв'язок з споживачем, а також допомагає встановити відносини між ним і суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

Етап 4. Отримання відгуків споживачів. Важливо вимірювати задоволеність споживачів в режимі реального часу. Відгуки споживачів можуть допомогти суб'єктам готельного та ресторанного бізнесу відстежувати сприйняття споживачів, здійснювати моніторинг якості та вимірювати успіх стратегії взаємодії з споживачами [3].

Тобто, управління досвідом споживача – це сукупність процесів, які сприяють максимально комфортній взаємодії споживача з суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу, яка забезпечується за допомогою різних стратегій та інструментів, що використовують для відстеження, контролю та організації кожної взаємодії між споживачем і підприємством протягом всього життєвого циклу споживача. Управління досвідом споживача оптимізує взаємодію з точки зору споживача і сприяє його лояльності.

Список використаних джерел

1. McKinsey & Company. URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>.

2. How to personalise a guest journey for the 2023 guests. URL : https://uploadssl.webflow.com/63613a90d07eba0c29ca25cf/63cab74db4278f52edd0f8b3_Guide_Bookboost.pdf.

3. Системи управління клієнтським досвідом. URL : <https://buduysvoe.com/publications/systemy-upravlinnya-kliyentskyndosvidom>.

Бориславський І., асп.,
Одеський національний морський університет,
м. Одеса, Україна
ORCID 0000-0001-5294-1943

МІНІМІЗАЦІЯ КОНФЛІКТНОСТІ ЯК СКЛАДОВА БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ

Одним з найважливіших в готельному господарстві є бізнес-процес управління та комунікацій. Однак дуже часто при веденні готельного бізнесу виникають проблеми комунікації як персоналу готелю з гостем, так і у внутрішньому та зовнішньому середовищі готелю. Чим ефективніша комунікація, тим більш успішним є розвиток самого готелю, процвітатиме бізнес, нарощуючи матеріальний та інтелектуальний капітал.

Виникнення нових завдань, властивих лише цьому виду бізнесу провокує складність управління. Діяльність у рамках готельного бізнесу відрізняється підвищеною конфліктністю. Це відбувається у зв'язку з необхідністю освоєння нових моделей поведінки, що базуються на спільній діяльності гостей і працівників готелю. Щоб мати успіх на ринку, політика готелю має на меті залучення клієнтів. Гість, який залишився незадоволеним обслуговуванням чи іншими факторами, до готелю не повернеться, а тим більше не порекомендує його друзям та знайомим, які є потенційними клієнтами. Будь-який менеджер у готельно-ресторанному бізнесі повинен вміти виступити в ролі медіатора професійного посередника в переговорах щодо вирішення конфлікту, щоб не допускати втрату клієнтів. Систематизація причин конфліктів, які мають місце в готельному бізнесі, наведена на рис.

1. Обмеженість ресурсів, коли конфлікт може виникнути у випадку, де працівники готелю почнуть розподіляти час відпусток у літній період. Цю ситуацію доводиться вирішувати менеджерам готелю різних рівнів.

2. Суперечливість потреб, бажань, інтересів, чи цілей. Окремі підрозділи готелю, виконуючи свої завдання та беручи відповідальність за їх реалізацію, можуть приділяти мало уваги цілям усієї організації.

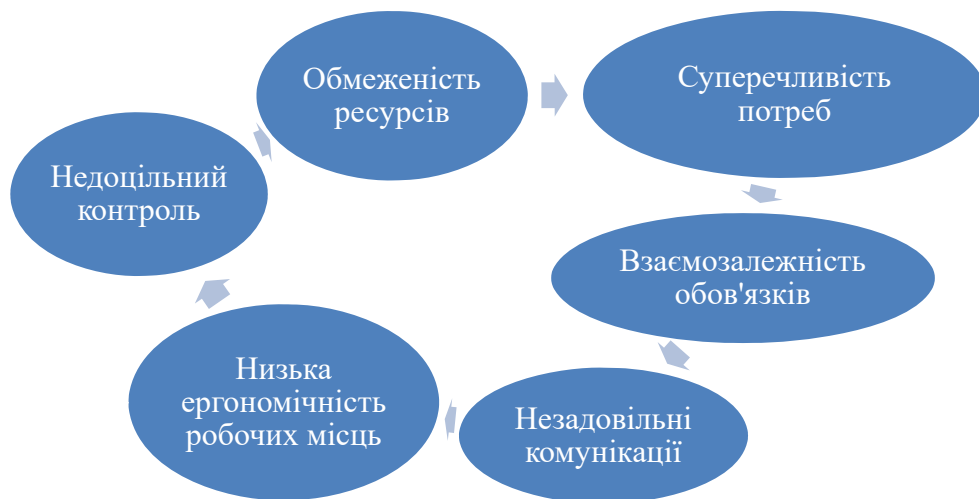


Рис. 1. Систематизація причин конфліктів, які мають місце в готельному бізнесі

Джерело: складено автором.

3. **Взаємозалежність обов'язків.** Неправильна побудова організаційної структури, нечіткий розподіл прав та обов'язків, подвійне, потрійне підпорядкування працівників готелю є важливим аспектом менеджменту, правильна організація якого дозволить уникати конфліктів.

4. **Незадовільна комунікація.** У готелі недосконала комунікація може бути зумовлена технічними, організаційними, особистісними та іншими факторами, а несвоєчасна, неповна, недостовірна інформація, чи її приховування викликають конфлікти.

5. **Низька ергономічність робочих місць.** Така причина викликає конфлікт, коли виконання посадової функції недостатньо підкріплено необхідними засобами: немає необхідної техніки, недостатньо простір (наприклад, обслуговування клієнта), шум, спека, холод тощо.

6. **Недоцільний контроль.** Надмірний чи недостатній контроль негативно впливає на репутацію готелю, адже як гості, так і співробітники повинні відчувати себе комфортно.

У готелях можна визначити кілька рівнів конфліктів: 1) між відвідувачами (потенційним чи реальним) та організаторами (адміністрацією, офіціантами тощо); 2) між працівниками готелю (конфлікти всередині самої організації, а також з її конкурентами, контрагентами та посередниками); 3) між відвідувачами.

Усі скарги у готельному бізнесі, які призводять до зниження прибутків підприємства, можна умовно поділити на чотири категорії:

1. Невиконання чи неналежне виконання готельних послуг.
2. Несвоєчасне інформування гостей про зміни в умовах обслуговування.
3. Недостовірні чи неточні дані про готельний продукт.
4. Складання та підписання договору, що обмежує права споживача.

Одним із тонких моментів готельного сервісу є спілкування із «важким» гостем та вирішення конфліктних ситуацій, які можуть виникати в процесі такого спілкування. Незалежно від ступеня емоцій гостя, менеджер готелю має добре володіти ситуацією, вміло керувати власними емоціями, швидко приймати оптимальне рішення. Потрібно підготувати персонал до різних ситуацій, навчати співробітників керувати власними емоціями та вирішувати конфліктні ситуації як з гостями, так і з іншими співробітниками, що допоможе покращити сервіс у готелі, забезпечить стабільний прибуток і розвиток бізнесу. Вирішення та недопущення конфліктних ситуацій удосконалює бізнес-процес менеджменту.

Список використаних джерел

1. Факторіальні складові розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу. Колективна монографія. За ред. проф. М.Д. Балджи. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2022. С. 178-214.

Бойко М., *д-р екон. наук, проф.,*
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0003-0249-1432

Босовська М., *д-р екон. наук, проф.,*
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-6021-5228

ВІДНОВЛЕННЯ ТА МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: ФРАНЧАЙЗИНГОВІ МОДЕЛІ

Глобальні економічні виклики, що обумовлені військовими діями на території України та наслідками світової епідеміологічної постковідної кризи, створюють нові можливості для інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу.

Франчайзинг як управлінська стратегія формування та масштабування готельної корпорації реалізується у контексті 2-х бізнес-моделей: приєднання до відомої готельної мережі (готельного бренду) шляхом укладення франшизи з готельною корпорацією; формування власної моделі організації бізнесу з унікальною концепцією та його масштабування на умовах франчайзингу. Порядок створення вітчизняного франчайзингового готельного ланцюга складається з етапів, наведених на рис. 1.

Розвиток франчайзингової системи базуються за одним із трьох сценаріїв. До першої групи сценаріїв належать моделі розвитку. Сценарії, що припускають спільне раціональне формування компетентностей на основі використання та перерозподілу між суб'єктами наявного потенціалу ресурсів без їх кількісної зміни. Це обумовлює порівняно невеликі витрати на реалізацію бізнес-проекту формування франчайзингової мережі сі та створює резерви для отримання додаткових доходів (прибутку) w_i , що пов'язано зі збільшенням обсягу надання послуг (мобілізації ресурсів, повного використання та задіяння потенціалу) та зі збільшенням рентних платежів – (орендна плата власникам ресурсу). Друга група сценаріїв формування франчайзингових структур припускає спільне використання ресурсного потенціалу на основі зменшення його обсягу (через економію ресурсів, використання ефекту масштабу, суміщення певних управлінських

функцій). Ці сценарії характеризуються як додатковими доходами ві, що обумовлені реалізацією незадіяних активів, так і зменшенням витрат сі, обумовлених економією витрат. Зазвичай, це призводить до зниження сукупних витрат.

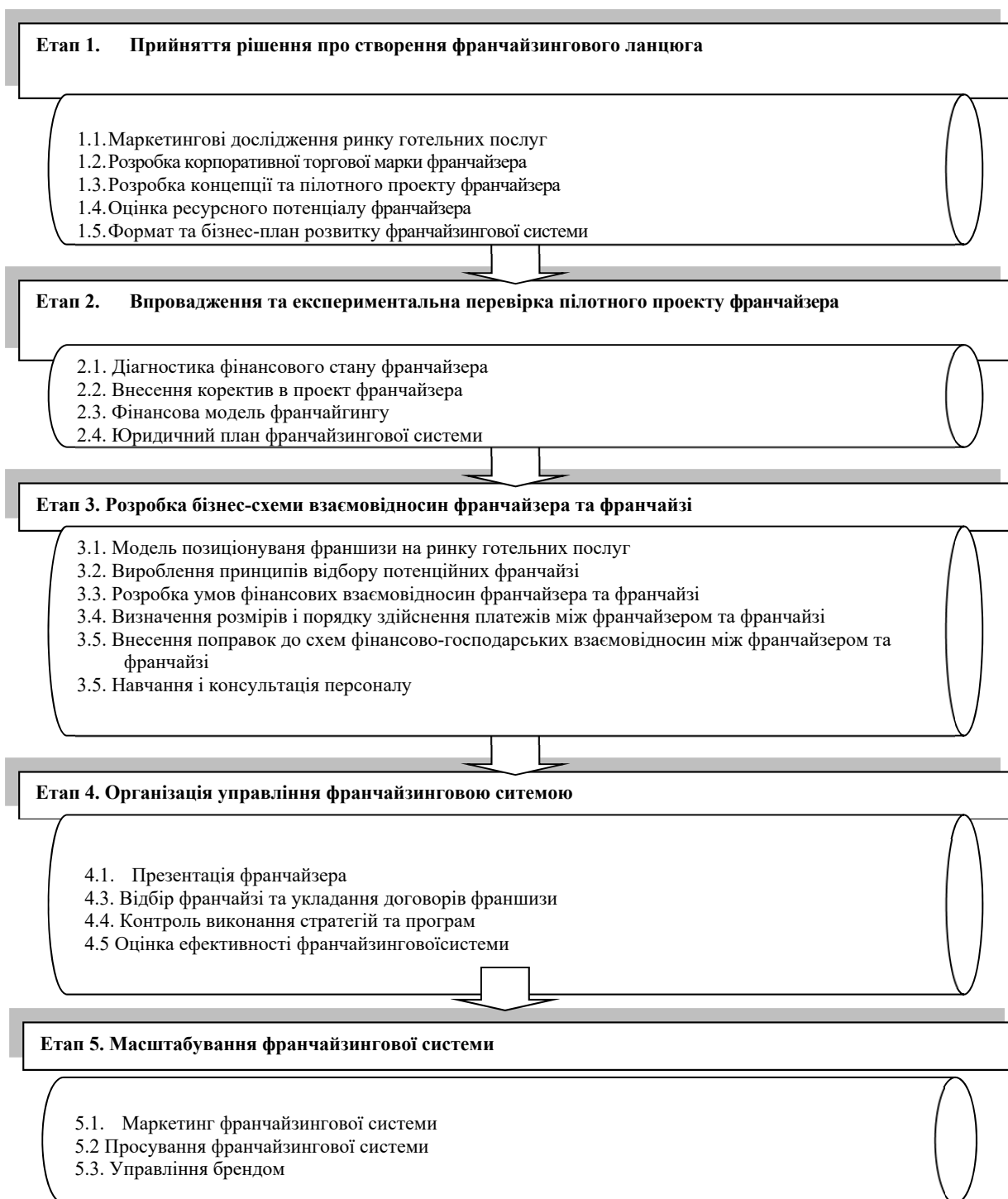


Рис. 1. Дорожня карта формування бізнес-моделі розвитку франчайзингової системи

Третя група сценаріїв – спільні стратегії щодо збільшення ресурсного потенціалу (спільне придбання, реалізація кредитних програм тощо) Ці сценарії характеризуються як зростанням витрат сі, так і зростанням ефектів ві, діяльності підприємств у франчайзингових системах.

Список використаних джерел

1. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія/ М.В. Босовська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.

Василиха Н., канд. екон. наук, доц.,
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Ужгород, Україна
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-4727-7387>

Чобаль Л., канд. екон. наук, доц.,
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Ужгород, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9838-4051>

Швець М., магістрантка, 1 курс,
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Ужгород, Україна

РОЛЬ РЕСУРСНИХ ФАКТОРІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ

Під час війни доволі складно робити довготривалі прогнози – багато факторів залишаються невідомими. З одного боку, сильні руйнування інфраструктури, житлового фонду, підприємств, що впливає на рівень життя громадян. З іншого – медійна зацікавленість в Україні, яка може бути конвертована в туристичний бренд після війни [3].

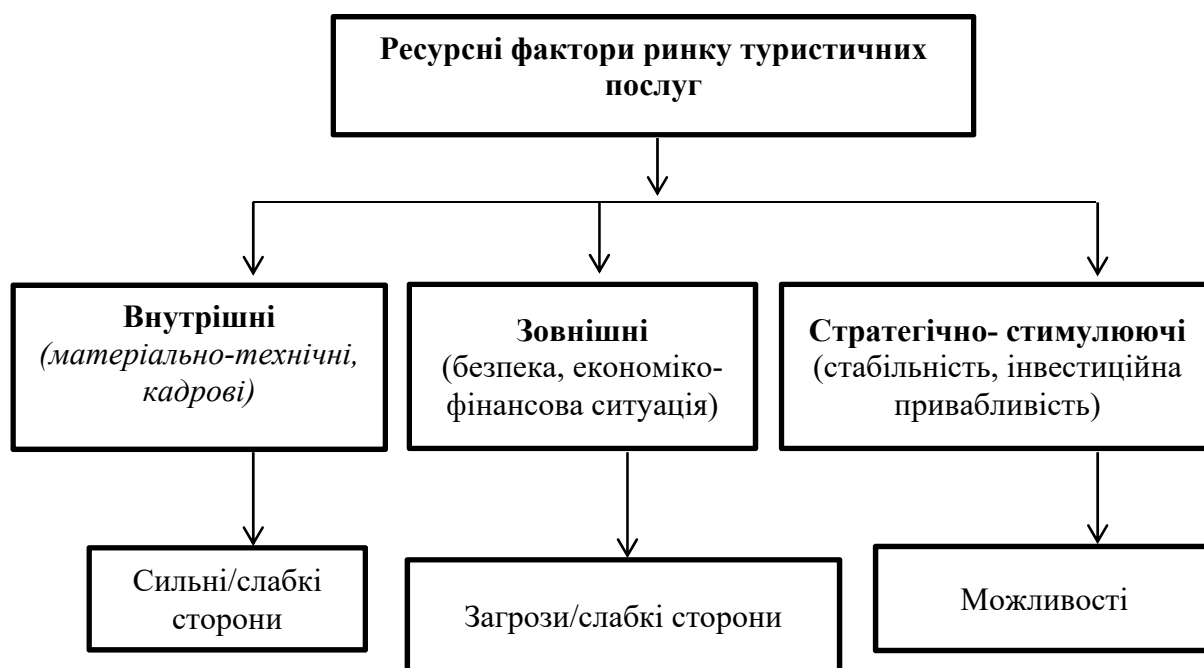
В умовах сьогодення туристичні ресурси набувають, як практичного так і стратегічного інтересу. Тому, туристична привабливість України та наявність природних ресурсів, повинні відігравати ключову роль у відбудові країни із врахуванням інтересів кожного регіону для відновлення та розвитку ринку туристичних послуг.

Економіка працює навіть в умовах війни. Державне агентство розвитку туризму вийшло з обнадійливим повідомленням – подорожі в країні продовжуються й під час війни. Навіть в умовах наявних обмежень (наприклад, на відвідування лісів чи прикордонних територій) громадяни продовжують відкривати рідну країну. І це цілком зрозуміло, адже постійний стрес втомлює, а організм потребує відновлення. Поступово відновлюється також і виїзний туризм. Передумови для цього дійсно є: ми маємо багато туристичних атракцій, а світ зараз зацікавлений в Україні [2].

Ресурс – це джерело забезпечення потреб. У бізнесі – це кількісно вимірювана можливість досягти бажаного результату. І визначається вона (можливість) багатьма складовими, які називають факторами (умова, рушійна сила, причина будь-якого процесу) [1, ст.40].

Ресурсні фактори ринку туристичних послуг включають в себе:

- внутрішні – ті, які діють безпосередньо на ринку туристичних послуг;
- зовнішні – ті, які безпосередньо не пов'язані з туристичною діяльністю;
- стратегічно-стимулюючі – ті, які забезпечують позитивні зміни на ринку туристичних послуг рис. 1.



*Рис. 1. Ресурсні фактори ринку туристичних послуг
(розробка авторів)*

Таким чином, економічна природа означених вище факторів однаковою мірою має як позитивний, так і негативний вплив, тобто стимулювати або стримувати розвиток ринку туристичних послуг.

Разом з тим, результатом роботи кожного та органів державного управління в галузі туристичної діяльності, повинна бути орієнтація на ключові ресурсні фактори з врахуванням туристичного потенціалу України та реалізацією масштабної комунікації про туристичні

локації на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі, рекреації та реалізації нових проєктів, де люди живуть у гармонії з природою та раціонального використання природних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Нечипуренко В. Довідник з практики менеджменту: стратегія, маркетинг, інтелектуальний продаж / В. Нечипуренко // – Кінцевий бенефіціар, 2021. – С.176.

2. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua>

3. Туризм воєнного часу: хто і як їздить подорожувати з України – Режим доступу: <https://www.unian.ua/to>

Височило О., *ст. викл.,
Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0002-6187-2801

МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ

Туристичне підприємство не може користуватись тільки наявними в її асортименті напрямками відпочинку. Адже змінюється уявлення туристів про найкращий відпочинок, змінюється попит на туристичні напрямки, з'являються нові курортні місця, мандрівники приходять з новими бажаннями.

Тому, щоб керувати інформацією про зміни на туристичному ринку, швидко пристосовуватись до них чи створювати вигідні для себе зміни, кожному туристичному підприємству необхідно проводити маркетингові дослідження.

Вибір теми маркетингового дослідження залежить від поточних цілей туристичного підприємства. Але основним завданням будь-якого підприємства цієї галузі є готовність до будь-яких змін і можливість перебудови своєї роботи під потреби споживачів, які змінились.

Планування маркетингових досліджень на підприємстві враховує всі напрямки його діяльності. Тому вибір форми маркетингового дослідження залежить від чинників: часу роботи підприємства на ринку туристичних послуг; наявністю персоналу відділу маркетингу, який спеціалізується на дослідженнях; професійного рівня працівників; стратегії та тактики ринкової діяльності компанії.

Маркетингові дослідження надають підприємству інформаційну базу для прийняття управлінських рішень менеджерами туризму. Вони дозволяють виявити проблеми, які заважають ефективній роботі підприємства, причини їх виникнення та можливі шляхи вирішення, визначити майбутні тенденції на ринку, а також дають можливість краще зрозуміти запити ринку і зменшують ймовірність ризику від змін, які постійно виникають на ринку. Виходячи з зазначеної інформації, загальна схема маркетингового дослідження виглядатиме наступним чином (рис. 1).

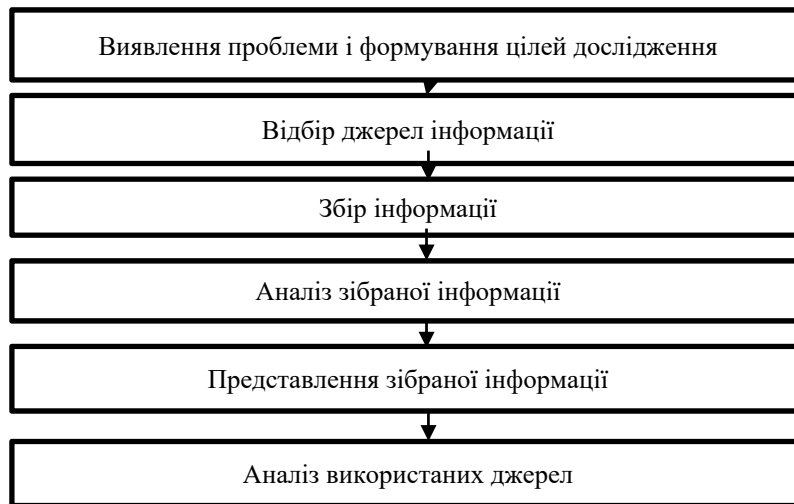


Рис. 1. Схема маркетингового дослідження

Джерело: складено на основі даних [3]

Маркетингові дослідження можуть проводитися власними силами самої туристичної компанії, або бути замовлені у зовнішніх виконавців.

Якщо туристичне підприємство буде співпрацювати з спеціалізованою фірмою для проведення маркетингового дослідження, керівництву та спеціалістам туристичного підприємства необхідно найбільш точно сформулювати проблему та завдання маркетингового дослідження. Для цього вони проводять брифінг. Основними елементами брифінгу є опис зовнішнього маркетингового середовища підприємства, аналіз проблеми, постановка цілей та завдань дослідження та інформація про обмеження (термін дослідження).

Стороннім організаціям часто доручають масові опитування споживачів. Не обійтись без допомоги сторонніх фірм, якщо опитування треба проводити у різних містах. Майже усі поважні туристичні фірми співпрацюють з організаціями по вивченню ринку чи консалтинговими фірмами.

Основними прийомами, що використовують на підприємстві є спостереження, експериментальні дослідження, якісні та оглядові дослідження.

Розрізняють декілька способів проведення спостережень визначається: пряме або непряме спостереження, відкрите або приховане, структуроване або неструктуроване, здійснюване людиною або за допомогою механічних засобів.

Спостереження повинне доповнювати інші методи маркетингових досліджень і застосовуватися тоді, коли інформація, необхідна досліднику, не може бути одержана іншими способами. Так буває, коли люди не хочуть або не можуть достатньо точно і детально описати послідовність своїх дій.

Метою маркетингових досліджень ринку є виявлення умов, при яких задовольняється попит населення в туристичних послугах і з'являються передумови в реалізації таких послуг. Відповідно до цього важливими завданнями є дослідження співвідношення попиту і пропозиції на туристичному ринку. Грамотне проведення маркетингових досліджень дозволяє туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, в яких досягнення поставлених цілей стає можливим.

Список використаних джерел

1. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей / Г. І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 135 с.
2. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – 3-є вид. – Львів : Інтеллект-Захід, 2019. – 276 с.
3. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко; за ред. О. Є. Лугініна. – К. : Ліра-К, 2021. – 335 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник – К.: КНЕУ, 2013. – 215 с.

Вівсюк І., асп.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
 ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9170-0886>

ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сучасна діяльність підприємств готельного господарства – боротьба із зовнішніми викликами, що потребує швидкого реагування, адаптування та стійкості до кризових умов. За останні роки функціонування ринок індустрії гостинності зіштовхнувся зі світовою епідеміологічною кризою, що призвело до повного призупинення діяльності закладів на певний період у 2020 р., та з повномасштабним вторгненням агресора на територію України.

Останніми роками середня дохідність готельної нерухомості становила 11%, у деяких регіонах за об'єкти можна було отримати до 17% річних на вкладені кошти. Саме тому до повномасштабного вторгнення Росії в Україну готельний бізнес вважався однією з найприбутковіших інвестицій [2]. Динаміка кількості функціонуючих суб'єктів господарювання індустрії гостинності за 2019-2021 рр. відображено у таблиці 1.

Таблиця 1

Кількість суб'єктів господарювання тимчасового розміщення й організації харчування за 2019-2021 роки [1]

Роки	Кількість суб'єктів господарювання				
	усього, одиниць	підприємства		фізичні особи- підприємці	
		одиниць	у % до загального показника	одиниць	у % до загального показника
2019	69689	7885	2,1	61804	4,0
2020	71748	7697	2,1	64051	4,0
2021	69775	7560	2,0	62215	3,9

Відповідно даних таблиці 1, прослідковується, що кількість закладів зросла на 3% у 2020 р., в порівнянні з 2019 р., тобто ринок до епідеміологічної кризи розвивався стрімким темпом. У 2021 р. можемо спостерігати наслідки кризи, адже відбулося припинення діяльності закладів гостинності на 2,75%.

У 2022 р. з початком повномасштабного вторгнення відмови від бронювання сягнули 85-98%, проте у західній частині нашої країни позначка завантаженості готелів була 100% до кінця весни поточного року. Понад 2000 об'єктів готельної нерухомості, що розташовуються на півдні та сході України, не відкрилися зовсім [2], тобто через тимчасову окупацію та фізичне руйнування інфраструктури гостинності ракетними обстрілами кількість закладів зменшилася більш, ніж на 3 %.

Показники діяльності суб'єктів господарювання тимчасового розміщування й організації харчування у грошовому виразі за 2019-2021 рр. наведено у таблиці 2. На основі наведених даних у таблиці 2, розуміємо, що у грошовому виразі показник діяльності суб'єктів господарювання індустрії гостинності знизився на 14,7% у 2020 р., а у 2021 р. збільшився на 61,5%, тобто ситуація стабілізувалася за рахунок зростання показника внутрішнього туризму та в'їзних туристів із країн Аравійського півострова.

Таблиця 2

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання тимчасового розміщування й організації харчування за 2019-2021 роки [3]

Роки	Кількість суб'єктів господарювання				
	усього, одиниць	підприємства		фізичні особи-підприємці	
		одиниць	у % до загального показника	одиниць	у % до загального показника
2019	77863123,9	42201850,0	0,4	35661273,9	4,0
2020	66445112,7	30214988,9	0,3	36230123,8	3,6
2021	107285318,6	48059055,8	0,3	59226262,8	4,3

Зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3% у грошовому виразі. За статистикою Державного агентства розвитку туризму, за перші шість місяців 2022 року у західних областях сума склала 89,4 млн грн, що майже на 28,8% більше в порівнянні з сумою

в аналогічний період 2021 року – тоді до бюджету надійшло 69,4 млн грн. На півдні цей показник становить 3–5% від планового, в Києві й області – 10–15%, на сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили роботу [2].

Таким чином, ринок готельного господарства в умовах воєнного стану зазнав суттєвих змін, зокрема: в південній та східній частині України готелі припинили свою діяльність через тимчасову окупацію або руйнацію, хоча у відносно безпечній Одесі працює майже 90% закладів; в західній частині країни з початком повномасштабної війни була 100% завантаженість до кінця весни 2022 р., проте наразі в цій частині на ринку відкриваються нові готелі та спостерігається високий рівень завантаженості за рахунок відносної безпеки для внутрішніх туристів; у північних та центральних областях готелі відновили свою діяльність на початку літа 2022 р., проте показники діяльності є низькими в порівнянні з минулими роками через відсутність зовнішнього та ділового туризму.

Список використаних джерел

1. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2021). URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm

2. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsyia-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>

3. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2021). URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm

Городецький М., канд. екон. наук, доц.,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна
ORCID 0000-0003-4318-0999

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ ДЛЯ ТУРИСТІВ ТРЕТЬОГО ВІКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сфера гостинності є однією з найбільш розвинутих сфер економіки. В останні роки увага стала приділятися особливостям обслуговування людей третього віку, так як саме ця категорія туристів стала дуже активною.

Дослідження компанії *ABAC ReiseMonitor*, яка займається моніторингом в секторі туризму та відпочинку, показало, що до 2020 року кожному другому відпочиваючому буде понад 55 років. Причому, серед пенсіонерів зростає число охочих здійснити гірський перехід в Гімалаях, їх більше, ніж тих що мріють розслабитися на середземноморських курортах.

Як виявилось, серед літніх туристів теж існують активні мандрівники і авантюристи. Все більше людей похилого віку старше 55 років виїжджають за кордон, щоб спробувати екстремальні розваги, такі, як стрибки з парашутом, спуск на мотузці на крутих і стрімких стінах і навіть плавання серед акул. Крім того, пенсіонери-туристи витісняють студентів на піших туристичних стежках[4].

Випереджаючи події, журнал *Forbes* визначив десять найбільш сприятливих для пенсіонерів-туристів країн світу. Ідеальними місцями для туристів похилого віку стали Австралія, Австрія, Ірландія, Іспанія, Італія, Канада, Малайзія, Панама, Таїланд і Франція.

Основні психологічні особливості осіб похилого віку в туризмі виражаються в їх емоційних особливостях, страхах та побоюваннях, стереотипах та штампах мислення та досвіді подорожей (у разі з повторним придбанням путівок). Крім того, вони зумовлюють ступінь задоволеності від етапів споживання туристичного продукту. Як було раніше виявлено у проведених нами дослідженнях, основними факторами, що впливають на процес споживання турпродуктів, на думку літніх, є наступні (зменшуються за ступенем важливості): фінансовий фактор, здоров'я та фізичний стан, сім'я, особистий вибір відмови від подорожей внаслідок інших причин [1; 2]. Всі ці фактори можна частково віднести до психологічних особливостей, що тією чи

іншою мірою впливають на різні етапи процесу споживання турпродукта. Ці особливості перебувають у тісному зв'язку та взаємодії друг з одним. Вони мають різну вагу (залежно від індивідуальних психологічних особливостей літніх людей) у формуванні «відносин» між літніми туристами та туристичною діяльністю в цілому [1]. На рис. 1 представлено етапи споживання туристичного продукту для третього віку.

Світова практика показує, що створені інфраструктурні умови для туристів користуються популярністю людей пенсійного віку, що раніше було зазначено. Так, за останні 20 років кількість туристів серед громадян пенсійного віку помітно збільшалося. Сьогодні найактивнішими туристами в європейських країнах є особи віком від 60 років. Це лише підтверджує правило – наявність достатку різноманітних туристських послуг за доступними цінами, одночасно підвищує платоспроможність населення за тих його скромних, малих доходів [2].



Рис. 1. Особливості та етапи споживання туристичного продукту туристами третього віку

Джерело: удосконалено автором [2].

Адже, дослідження особливості формування турів та туристичного обслуговування осіб похилого віку досить складний процес. Для створення туруперейтінгово середовища знати правила її функціонування, спиратися на правила програмного туризму, відповідну матеріальну базу, інфраструктуру, інформаційні мережі і потоки.

Список використаних джерел

1. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні види туризму. Київ : Знання, 2011. 334 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/615-suchasnrznoviditurizmu-klyap-mp.html> (дата звернення: 17.04.2023).

2. Люта Д.А. Формування готовності майбутніх фахівців з туризму до професійної діяльності у сфері соціального туризму. – Кваліфікована наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. – Запорізький національний університет, Запоріжжя, 2021.

Журавльова С., канд. екон. наук, доц.,
*Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID 0000-0003-4493-5775*

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА

Останні роки відзначилися буремними подіями в житті не тільки окремих людей, країн, а також всього людства в цілому – терористичні акти, пандемія Ковід-19, війна в Україні. Все це призвело до драматичних змін в життях людей, країн, людства в цілому. Звичайно, що такий чутливий сектор економіки як готельний бізнес постраждав дуже суттєво. Заборона вільно пересуватися світом, обмеження при перетинах кордонів, особиста стурбованість мандрівників щодо санітарно-епідеміологічних норм і загроз здоров'ю і життю, вимушене дистанціювання не могли не позначитися на функціонуванні сфери гостинності, взагалі на всіх секторах готельно-ресторанної справи.

Всі з нетерпінням чекають відновлення нормального життя, а також шукають нові шляхи розвитку туризму та гостинності. Деякі новаторські заходи реагування на цю екстраординарну ситуацію, такі як спроби залучити відвідувачів назад до ресторанів і готелів, запевнити їх у тому, що перебування у готелі і ресторані дійсно безпечні, почали дещо виправляти ситуацію. Але по оцінках експертів повернення до рівня начала 2019 року, тобто до пандемії, відбудеться не раніше 2025 року [1].

Голістичне розуміння гостинності, здоров'я та благополуччя, відпочинок на природі. Велнес-індустрія перетворюється на ринок, що бурхливо розвивається, з оборотом у трильйон доларів, і заклади гостинності мають хороші можливості для того, щоб отримати великий шматок пирога, особливо ті, у яких є існуючі спа-центри. На додаток до звичайних спа-послуг для краси та релаксації, швидко зростає попит на технології діагностики здоров'я та індивідуальні плани лікування, що надаються експертами, які проводять індивідуальні або групові сеанси для розвитку життєвих сил, зцілення, управління стресом, емоційного балансу, уважності та покращення сну.

Працівники галузі погоджуються, що приватні заклади розміщення подорожуючих все ж таки мають провідну роль у впровадженні екологічних технологій у свої підприємства, у порівнянні із готельними корпораціями [2].

Приватні готелі зазвичай новіші та менші, тому нові ініціативи легше впроваджуються саме у приватних закладах. Очевидно, що нові готелі вже будують з урахуванням екологічних стандартів, і у забудовника є вибір, які матеріали використовувати та як навчати своїх працівників. Концепція закладу може одразу включати в себе екологічні норми і готель може позиціонувати себе на ринку з урахуванням свого власного ставлення до довкілля.

Приватні готелі частіше співпрацюють з громадськими організаціями, в тому числі і з екологічними.

Готельним мережам, які існують з 30-х років 20 століття, складніше «перестрибнути» на новий рівень та слідувати світовим тенденціям, адже реновація потребує не тільки коштів з бюджету готелю, але і підтримки з боку головних офісів на регіональному (а іноді і на глобальному) рівні. До того ж, будь-яка зміна може відобразитись на прибутку компанії, тому не всі мережі готові закривати свої прибуткові готелі для реновацій або турбувати гостей нововведеннями, які часто не є узгодженими із філософією концепції готелю. До того ж, концептуальні зміни не завжди можуть знайти позитивний відгук серед клієнтів, тому мережеві готелі є менш динамічними у впровадженні нових ідей та трендів.

Мережеві готелі мають контракти з великими гравцями бізнесу, у той час як приватні готелі орієнтуються на локальні компанії та громадські організації. Саме тому еко-готелі поширені у невеликих локальних мережах, еко-курортах або у поодиноких випадках, коли управління готелю ставить собі на меті впровадження сучасних еко-технологій.

Та все ж попри це, деякі великі готельні корпорації мають на меті змінити порядок справ, тому розробляють концепції зі стійкого розвитку своїх мереж [3].

Українські підприємства лише розпочинають гонитву за екологічним майбутнім і кожного дня стикаються з великою кількістю перепон: складності у законодавстві, великі ціни на імпорتنі зелені технології, відсутність масового сортування та відповідних заводів з переробки сміття.

Війна в Україні спричинила низку негативних процесів у функціонуванні готельного господарства країни та змусила готельні підприємства адаптовуватись до сучасних реалій. Такі зміни проявляються у виокремленні тенденцій майбутнього (поствоєнного) розвитку готельного господарства.

Список використаних джерел

1. Мілінчук О.В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні. Ж. Менеджмент в інноваційному розвитку економіки: проблеми та перспективи. 2014. С. 322 – 323.

2. Шувар Н.М., Закалик Г.М., Удуд І.Р. Перспективи розвитку екоготелів в Україні: економічний і психологічний аспекти. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/77.pdf>.

3. Абрамова А.Г., Мирошник Ю.А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. Ефективна економіка. 2020. №5. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/abramova.htm>.

Зікій Н., канд. екон. наук, доц.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0001-9781-7479

МОТИВАЦІЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Програма мотиваційних заходів для персоналу підприємства має перекликатися із внутрішнім стимулюванням кожного працівника. Задоволення та захоплення очолюваною посадою, відчуття рівня відповідальності за виконання професійних обов'язків є основою для розвитку, створення внутрішньої конкуренції на підприємстві та усвідомлення особистої цінності для суб'єкта господарювання в цілому. Розуміння та співвідношення цілей і завдань організації з власним світоглядом працівника є першою позитивною основою ефективного функціонування програми мотиваційних заходів.

Ринкові умови сьогодення змусили керівників сфери гостинності не лише переглянути напрямки розвитку бізнесу, але й зосередитися на трудових ресурсах підприємства, що є цінним інструментом для досягнення поставлених цілей.

Готель «Прем'єр Палац» забезпечує рівень задоволеності праці персоналу та пропонує наступні мотиваційні заходи [1]:

- програма нагород, яка залежить від кількості позитивних відгуків від споживачів або успішно завершених завдань;
- програма розвитку, яка включає тренінги, семінари, вебінари, майстеркласи та полягає у формуванні власної траєкторії руху кар'єрного розвитку кожного працівника;
- програма пільг, що проявляється у безкоштовному проживанні в готелі, знижках на послуги готелю, медичного страхування, спортивні або культурні події та інше;
- програма соціальної відповідальності, яка ґрунтується у наданні можливості долучення працівників до різноманітних благодійних і соціальних проектів. Це, в свою чергу, допомагає знайти додаткову мотивацію та відчуття задоволення від роботи.

Керівництво готелю «Ribas Hotels Group» власним прикладом надихає, мотивує, збільшує ефективність діяльності підприємства в

цілому та знижує плинність кадрів через забезпечення прямої комунікації з працівниками, відкритість до сприйняття пропозицій, організацію зустрічей щодо обміну ідеями, досвідом і т.п. Крім цього, на підприємстві існують наступні мотиваційні заходи [2]:

- гнучкий графік роботи, проте, тільки для працівників бек-офісу. Працівники департаментів обирають самостійно початок та закінчення часу роботи;

- комфортні умови праці, які проявляються в облаштуванні публічних зон для комунікації як формальної, так і неформальної, для організації гри в настільний теніс, а також в забезпеченні безкоштовної кави та сезонних фруктів;

- навчання. Керівництво підприємства значну увагу приділяє розвитку персоналу, сприяє відвідуваності навчальних курсів, тренінгів чи івентів професійного спрямування. В офісі компанії є корпоративна бібліотека, яка постійно оновлюється та доступна для членів команди; ротація кадрів, яка дозволяє працівникам зануритися в операційну діяльність суб'єкта господарювання, відчуті специфіку окремих процесів та розвинути власні професійні здібності.

- організація дозвілля, що проявляється в організації та проведенні корпоративів: старт і фініш літнього сезону, новорічне свято, привітання з днем народження кожного працівника всім колективом.

Керівництво готельної мережі «Hilton Hotels & Resorts» підтримує інтереси своїх працівників, підвищує їх продуктивність праці за допомогою таких заходів, як [3]:

- виплати по охороні здоров'я і соціальному забезпеченню;

- програма знижок Go Hilton Travel Team Member and Family & Friends Travel Programs (для працівників ніч в готелі коштує від 40 доларів за ніч);

- пенсійна накопичувальна програма;

- підтримка психічного здоров'я. Сфера гостинності є виснажливою, емоційною та активною діяльністю, яка вимагає від обслуговуючого персоналу витримки, стресостійкості та збереження спокою в різних конфліктних ситуаціях. Тому, керівництво мережі нормалізує відкриті розмови про загальний стан здоров'я працівників, а також емоційно-психологічне становище та організовує безкоштовні консультації, які спрямовані на підтримку загального емоційного стану працівника;

- гнучкі графіки роботи для працівників бек-офісу;

- музичне супроводження працівників компанії для створення оптимістичного та ефективного робочого дня.

Програма мотиваційних заходів підприємств сфери гостинності є багатогранною, має як матеріальну (фінансову), так і нематеріальну складову. При розробці мотиваційних заходів необхідно враховувати цілі та можливості підприємства, а також компонувати їх з інтересами працівників. Поєднання цілей суб'єкта господарювання з власними стимулами працівників гарантує високу продуктивність праці та забезпечить конкурентні позиції підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт «Прем'єр Палац» URL: <https://www.phnr.com/>
2. Офіційний сайт «Ribas Hotels Group» URL: <https://ribashotelsgroup.ua/>
3. Офіційний сайт «Hilton Hotels & Resorts» URL: <https://www.hilton.com/>

Іванчук С., канд. екон. наук, доц.,
Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0009-0006-8239-6433

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВОМ

Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя зумовлює теоретичний і практичний інтерес до планування діяльності за різними напрямками маркетингу в туризмі. Важливе місце серед системи маркетингу, поза сумнівом, займає розробка й проведення маркетингових досліджень.

Важливою складовою частиною ефективної роботи підприємства є система просування товару на ринок. Сьогодні, в умовах розвитку економічних відносин, недостатньо зробити хороший товар, визначити йому ціну і вивести на ринок. Для успішного існування його на ринку необхідні заходи щодо просування. Система просування оперує основними елементами маркетингу: товар, ціна, розподіл.

На сьогодні, завоювання прихильності споживача постає важким завданням, оскільки ринкове середовище зазнає постійних змін. Такі зміни визначають появу нової продукції, зміни вподобань споживачів та ін. Тому виробникам недостатньо лише розробляти якісні товари, встановлювати привабливі ціни й влучно розподіляти продукцію по торговельних точках, їм необхідно уміло використовувати різні інструменти для вдалого просування товарів. Вдале використання цих інструментів може дати виробникам набагато більше фінансових ресурсів, ніж на них затрачається.

Такі ж засоби можна використати на туристичному підприємстві. Як відомо, однією з характеристик туристичного продукту є неможливість його відчутти до прибуття на дестинацію. Оскільки туристичний продукт в момент його придбання існує в уяві споживача, туристичні підприємства використовують різні методи стимуляції попиту на свої послуги. Згідно Закону України про туризм,

просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг [1].

Просування будь якого продукту на ринку відбувається за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка надає споживачам інформацію про нові товари на ринку, нагадує про вже існуючі продукти, вказує на переваги свого продукту порівняно з конкурентами, стимулює збут, а також створює позитивний імідж підприємства.

У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід’ємною складовою комплексу просування товарів на ринок. Головною метою процесу просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту на новий чи вже існуючий продукт. Споживач може створити попит на товар лише після того, як отримає його інформативну характеристику[5].

Систему просування туристичного продукту можна зобразити таким чином (рис. 1).

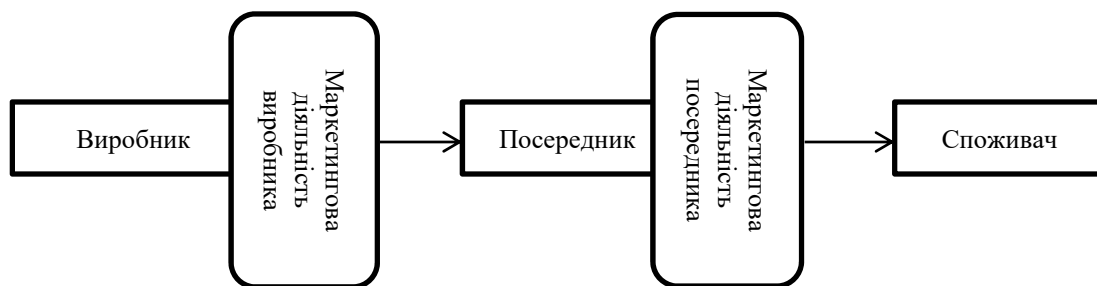


Рис. 1. Система просування туристичного продукту

Джерело : складено на основі даних [1].

Аналізуючи зображення можна дійти висновку, що для успішного просування туристичного продукту необхідна активна маркетингова діяльність підприємства.

Підприємства, у своїй діяльності використовують різні методи просування. Науковці виділяють 5 основних методів просування туристичного продукту: реклама; стимулювання збуту; персональний продаж; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг [2].

Просування в сучасному ринковому середовищі – основна форма адаптації підприємств до швидких змін на ринку. Тому підприємствам, для досягнення максимальної вигоди від своєї діяльності, необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційно зацікавленими групами та громадськістю, використовуючи при тому різні інструменти просування продукту на туристичний ринок.

Список використаних джерел

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес : ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л.Г. Агафонова, О.С. Агафонова. – К.: Знання України, 2021.
2. І. Б. Андренко Н. М. Влащенко Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму. – К: Харків ХНАМГ 2019. 212 с.
3. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2014. – 288 с.
4. Бойко О. Ю. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару / О. Ю. Бойко // Буковинська держ. фін. Академія. – 2015. – С. 12.

Компанець К., канд. екон. наук, доц.,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0002-7189-2355

РЕАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Питання екологічної безпеки сьогодні стають усе більш актуальними і потребують постійного дослідження. Природоохоронна діяльність в Україні набуває більш глобальних, комплексних характеристик [1].

Сучасні умови розвитку суспільного вимагають від людства скорочення споживання ресурсів, переходу на альтернативні види матеріалів та відновлювані джерела енергії, впровадження ресурсоефективних, маловідходних та більш чистих технологій. Нова модель економіки передбачає значне зниження небезпечних антропогенних впливів на навколишнє середовище та мінімізацію екологічного дефіциту, зниження навантаження на екосистему, поліпшення здоров'я населення та поширення соціальної справедливості у суспільстві [6]. Таке відображення проблеми є питанням, що можливо вирішити за допомогою саме екологічного маркетингу.

Як свідчать останні маркетингові дослідження інформаційним каналом «Екодія» в Україні джерелами забруднення повітря є промисловість 65% та автотранспорт 35% [6]. Проведення польових маркетингових досліджень сформувало реальну картину свідомості сучасного споживача України. Було опитано 112361 респондентів віком від 14 до 34 у партнерстві з ГО «Екодія». Виявили, що 92,2% респондентів вважають, що в Україні проблема забруднення повітря є актуальною, а 93,4 стверджують, що забруднення повітря впливає на їх здоров'я. Головним в проведеному маркетинговому дослідженні стали визначені відповіді респондентів, щодо запропонованих напрямів покращення якості повітря в Україні (рис. 1).

Тобто постає питання про переозброєння та застосування інноваційних техніко-економічних рішень у виробництві, які б зменшували тиск на довкілля та сприяли відновленню екологічної ситуації [1].

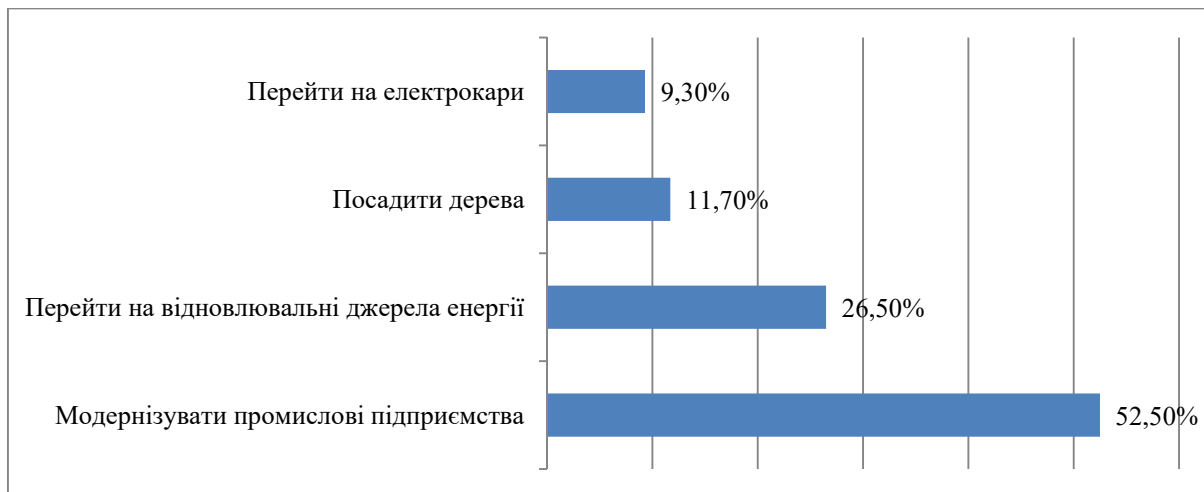


Рис. 1. Результати польових маркетингових досліджень, щодо покращення екологічного становища України

Джерело: сформовано авторами на підставі [6].

Підвищення екологічної свідомості населення ставить готельні підприємства у жорсткі рамки, нехтування якими викликає не тільки шквал критики, обурення і недовіри, але й повне відмовлення користуватися послугами [4]. Наразі екологічні проблеми виходять на перше місце серед свідомості споживачів послуг гостинності і потребують переосмислення сучасної бізнес моделі сучасного маркетингу якій на сьогодні є філософією управління підприємством, в якій на перший план виходять потреби споживачів. Оскільки люди стають більш екологічно свідомими, їх очікування від продукту спрямовані на потреби безпеки навколишнє середовище. Екологічний маркетинг не змінює вимог традиційного маркетингу, але використовує їх для розробки екологічно чистих продуктів за допомогою спеціальних інструментів.

Тобто наразі потребується введення інноваційних екологічних змін в діяльності підприємств готельного бізнесу, а саме:

- застосування екологічних додаткових послуг (посади дерева, використання їстівного посуду, безвідходне виробництво в ресторанах і т.д.)

- застосування енергозберігаючих пристроїв (сонячні батареї, кінетичні підлогові плитки)

Головною цілю екологічного маркетингу є запобігання або зменшення забруднення навколишнього середовища за допомогою методів управління та інноваційно-технологічних засобів які допоможуть готелям вийти на конкурентні позиції та отримати прибуток. Використання підходів екологічного маркетингу надасть

реалізацію та покращення головних напрямків діяльності підприємств готельного бізнесу, а саме: безперервне задоволення потреб фактичних і потенційних клієнтів; використання конкурентної переваги; забезпечення виконання законодавчої бази України в відповідності екологічної безпеки підприємства.

Список використаних джерел

1. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Малахова Ю.А. Формування інноваційної природоохоронної діяльності. Електронне фахове видання «Приазовський економічний вісник». Випуск № 2(25) 2021 р. С. 141-144. URL: <http://rev.kpu.zp.ua/archives>. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-25>

2. Державний сайт України. Урядовий портал. Єдиний веб-сайт органів виконавчої влади України. Державна екологічна інспекція України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/u-derzhekoinspekciyi-pazvali-top-3-ekologichni-problemi-v-ukrayini>

3. Закаблуківська В. В., Калайда В. В., Лиськова Л. М. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України. Міжнародний науковий електронний журнал. Логос. Онлайн. 2020. № 15. DOI 10.36074/2663-4139.15.02

4. Хамініч С.Ю., Хижняк Ю.Е. Концепція екологічного маркетингу та особливості використання «Зеленого» PR і реклами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015, вип.7. С. 591-595.

Кривко А., асп.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2604-5998>

ІНВЕСТИЦІЙНІ РИЗИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Готельна галузь України зазнала чималих випробувань. Для подальшого розвитку готельної галузі та економіки країни загалом необхідним є приплив іноземних інвестицій. Для цього необхідне створення сприятливих умов для їх залучення.

Завдяки вигідному географічному розташуванню та агропромисловому потенціалу Україна цілком може бути однією з країн-лідерів у Європі по вкладанню іноземних інвестицій.

В Україні розроблено законодавчу базу у сфері регулювання інвестиційної діяльності, яку звичайно потрібно вдосконалювати задля більшої інвестиційної привабливості країни.

Формуванню сприятливого інвестиційного клімату в Україні мають сприяти масштабні комплексні заходи щодо поліпшення умов діяльності інвесторів, розширення механізмів та інструментів здійснення інвестицій та реалізації інвестиційних проектів.

Інвестиційний процес пов'язаний з ризиками. Нестабільність розвитку сучасної економіки призводить до помилок у прийнятті рішень щодо управління підприємством. В першу чергу це пов'язано з розподілом фінансових ресурсів підприємств. Як наслідок, це призводить до фінансового ризику при розподілі фінансів [1].

Спрогнозувавши можливе настання ризикової ситуації, можливим стає і оцінка ступеню ризику інвестиційного проекту, що в майбутньому допоможе розробити інвестору стратегію протидії ризикових ситуацій.

На підприємстві готельного господарства важливим є розробка системи управління ризиками. Частіше за все цим займається фінансовий директор. В систему управління інвестиційними ризиками входять розуміння та застосування засобів дозволу ризиків та зниження ступеню ризиків.

Засобами дозволу ризиків є їх уникнення, утримання, передання, зниження ступеня ризику. Уникнення ризику означає просте ухиляння від заходу, пов'язаного з ризиком. Однак уникнення ризику для інвестора найчастіше є відмовою від прибутку [2].

Утримання ризику – ризик залишається на відповідальності інвестора, Передання ризику – інвестор передає відповідальність за ризик комусь іншому (страховій компанії, керуючій компанії). Зниження ступеня ризику – скорочення ймовірності та розміру втрат. Для зниження ступеня ризику використовують різні прийоми, з яких найбільш поширеними є диверсифікація, придбання достовірної і повної інформації, лімітування, самострахування, страхування [2].

Перш ніж інвестувати, слід врахувати такі фактори, як стійкість до ризику та можливість компенсувати втрачені гроші. Толерантність до ризику причинно пов'язана з багатством людини. Наприклад, чим заможніша людина, тим більший наявний дохід вона має інвестувати, і, отже, інвестиції з високим ризиком не є суттєвою перешкодою [3].

Врахування усіх можливих показників інвестування у готельному бізнесі є надзвичайно важливими. Такі вимірювання допомагають у прийнятті інвестиційних рішень та прораховують міру можливого ризику. Також це допомагає інвесторам та й самому готельному підприємству не втратити інвестовані кошти або ж вийти на очікуваний прибуток.

Важливим є існування різноманітних методів вимірювання рівня ризику, адже вони допомагають пом'якшити можливі фінансові втрати для готельного підприємства.

Отже, можна зробити висновки, що знання можливих ризиків від інвестиційної діяльності на підприємстві готельного господарства допомагає визначити ймовірність їх настання, а також застосування методів вимірювання рівня ризику – розрахувати можливі фінансові збитки.

Список використаних джерел

1. Берідзе Т., Бараник, З., Дашко, І., Гамова, О., & Ткаченко, С. (2021). Оцінювання інвестиційних ризиків промислового підприємства. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(40), 429–436. <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v5i40.245194>

2. Смовженко Т. С., Коркуна О. І., Коркуна І. І., Цільник О. Я. Ризики інвестиційної діяльності в сфері туризму та готельно-ресторанному бізнесі. *Регіональна економіка*. 2020. №1(95). С. 154-160. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-1-16>.

3. AlMazrouie, Alia and Nobanee, Haitham, Green Foreign Direct Investment: A Mini-Review (2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3538782> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3538782>

Мельник І., *д-р екон. наук, проф.,
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів, Україна
ORCID 0000-0002-3132-6500*

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Як організаційні інноваційні процеси в готельній індустрії прийнято розглядати процеси створення (розробки та виготовлення) і комерціалізації, що втілені в концептуальні положення кадрового, інформаційного, фінансового забезпечення; застосування нових методів у процесі управління персоналом готелю, організації надання готельних послуг тощо.

Вигідним способом ведення бізнесу і одним із напрямів оптимізації кадрового забезпечення є аутсорсинг, тобто передача «непрофільних» функцій стороннім компаніям для ведення діяльності із забезпечення обслуговування або виконання робіт на території конкретного готельного підприємства. Як і будь-яка технологія управління, дана модифікація «свого» і «чужого» має свої позитивні і негативні сторони, але може бути застосована з метою або поліпшення продукту, або пошуку більш ефективного управління, у першу чергу кадрового. Аутсорсинг може мати різні види та характеристики, а також може мати як частковий, так і повний обсяг використання або передачі повноважень.

Певним різновидом аутсорсингу є аутстафінг – це вивід персоналу за штат компанії-замовника і оформлення його у штат компанії-провайдера. Ідея аутстафінгу персоналу полягає у тому, що співробітники, формально працевлаштовані в компанії-провайдері, але в той же час виконують свої обов'язки на попередньому місці роботи. Аутстафінг скорочує витрати та трудозатрати на ведення документообігу; значно зростає рівень керованості персоналом, відпадає потреба тримати у штаті недбалих працівників.

Більш дешевим шляхом вирішення проблем нестачі власного персоналу є використання послуг фрілансерів. Особливо ефективним є цей варіант для підприємств середнього та малого бізнесу. Сучасні

фрілансери – це люди різноманітних професій (юристи, лікарі, психологи, бізнес-консультанти, тренери, торгові агенти, маркетологи, програмісти, журналісти тощо). Вітчизняні готельні підприємства до послуг фрілансерів ставляться досить обережно, на відміну від іноземних фірм, які з радістю залучають таких працівників. Це пов'язано в першу чергу з їх орієнтацією на західну модель ведення бізнесу, яка передбачає використання проєктного підходу.

Достатньо ефективним інноваційним інструментом у вирішенні проблеми професійного розвитку управлінського потенціалу підприємства є використання технології коучингу. Західні практики-кадровики вважають коучинг найбільш ефективним методом реалізації скритого професійного та ділового потенціалу людини (працівника). Особливо ефективним він стає за умови, коли працівник дійсно зацікавлений тим, як стимулювати своє кар'єрне зростання та розкриття особистісного потенціалу.

Декілька років тому в Україні з'явився ще один новий західний термін, безпосередньо пов'язаний з роботою персоналу, – дауншифтинг – перехід з роботи за яку багато платять, але пов'язаної з постійними стресами, навантаженнями, яка забирає багато вільного часу, на більш спокійну, хоча і з меншим рівнем заробітку. Найбільш розповсюдженими способами дауншифтингу є: зменшення кількості годин роботи, менш відповідальна та прибуткова робота, зміна сфери діяльності.

Сучасний готельно-ресторанний бізнес потребує сучасних інструментів і підходів, які дозволяють приймати рішення як можна швидше і правильніше. Одним з таких сучасних підходів, який допомагає вирішити спірні питання, що виникають у колективі під час вирішення певних завдань є фасилітація – це професійна організація процесу і простору для створення загального розуміння або прийняття рішення групою. При цьому важливо, щоб кожен її учасник брав участь у спілкуванні і був готовий взяти на себе відповідальність за виконання.

Ще однією інноваційною технологією з точки зору організації бізнес-процесів у готельних підприємствах є медіація. Медіація (англ. mediation – посередництво) – вид альтернативного врегулювання спорів, метод їх вирішення із залученням посередника (медіатора), який допомагає сторонам конфлікту налагодити процес комунікації і проаналізувати конфліктну ситуацію так, щоб вони самі змогли обрати той варіант рішення, який би задовольняв інтереси і потреби

всіх учасників конфлікту. На відміну від формального судового чи господарського процесу, під час медіації сторони доходять згоди самі – медіатор не приймає рішення за них, а лише готує обидві сторони спору до аргументованого прийняття рішення. Тобто це такий інструмент і процес одночасно, коли за участю фахівця відбувається примирення сторін за їх же добровільною згодою.

Список використаних джерел

1. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. *Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації*: монографія. Київ: КНЕУ, 2019. 394 с.
2. Білорус Т. В. Інноваційні технології в управлінні кадровим потенціалом підприємства. URL: http://www.econom.univ.kiev.ua/articles/MIID/bilorus/innivatciyni_tehnologii_v_upravlinni_cadrovim_potencialom_pidpriemstva.pdf
3. Anil Bilgihan, Mohammad Nejad. Innovation in hospitality and tourism industries. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-08-2015-0033/full/html/>.
4. Carlos Martin-Rios. The future of innovation in hospitality: success factors & challenges. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/future-innovation-hospitality/>

Миска В., канд. екон. наук, доц.,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0003-2122-7661

Дементьєв К., студ. ФРГТБ,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*

СВІТОВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК: ПОСТПАНДЕМІЧНІ НАСЛІДКИ ТА ПРІОРИТЕТИ ЗРОСТАННЯ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Світовий туризм – найчутливіша до будь-яких потрясінь галузь економіки. Коли трапляються стихійні лиха або банківські кризи туризм реагує на це одним з перших. Це треба усвідомлювати, коли ми говоримо про прогнози, перспективи або аналітичні оцінки галузі.

Тож, ледве туризм почав відновлятися після криз 2008 та 2014 року – наступили два роки карантину через COVID. Стрімке гальмування галузі стало найбільшим шоком за весь час існування туризму. Практично за два місяці галузь зупинилася і через два роки ми побачили лише залишки «булої розкоші» – за даними UNWTO нас назавжди покинули майже 60 відсотків туристичних компаній (локальних приймаючих операторів, агентських компаній та міжнародних операторів) та 30 відсотків авіакомпаній, які займалися пасажирськими перевезеннями [1].

Але вся статистика щодо будь-якого виду туризму не корегується з реальністю. Під цим фактом мається на увазі те, що статистичні дані не відповідають реальному обсягу туристів і будуються на загальному обсязі прибуваючих до країни людей. Наприклад, для ЄС та США в Україні існує безвізовий режим. Це означає, що неможливо перевірити за візою хто прибуває як журналіст або хто прибуває по роботі, а хто – як турист. За цим, рівень туризму впав набагато більше, ніж демонструє статистика [2].

Як показують тенденції розвитку економіки, будь-яка криза – це шлях до розвитку на якісно новій основі. Зокрема останні події:

коронавірусна пандемія, війна в Україні стали поштовхом до розвитку цифровізації відносин та технологій. Так, за даними UNWTO, на 2022 рік міжнародний туризм вже досяг обсягу 60% від доповідного, і продовжує збільшуватись [3]. Всі прогнози говорять про те, що 2023 рік майже подвоїть обсяги 2022 року за економічними показниками. Це, звісно, пов'язано з фактом, що COVID ще хоч і є загрозою, але рівень захворювань впав і те, що, наприклад, в Україні вже можна дізнатися куди можна їхати без небезпеки потрапити в активні бойові дії, а куди – ні.

Вивчення сучасних тенденцій та трендів розвитку світового туризму та економіки, а також ситуації в Україні дає підстави прогнозувати формування наступних напрямків забезпечення потоків туристів, які практикуються в багатьох країнах, де є небезпека для життя через війну (рис. 1).

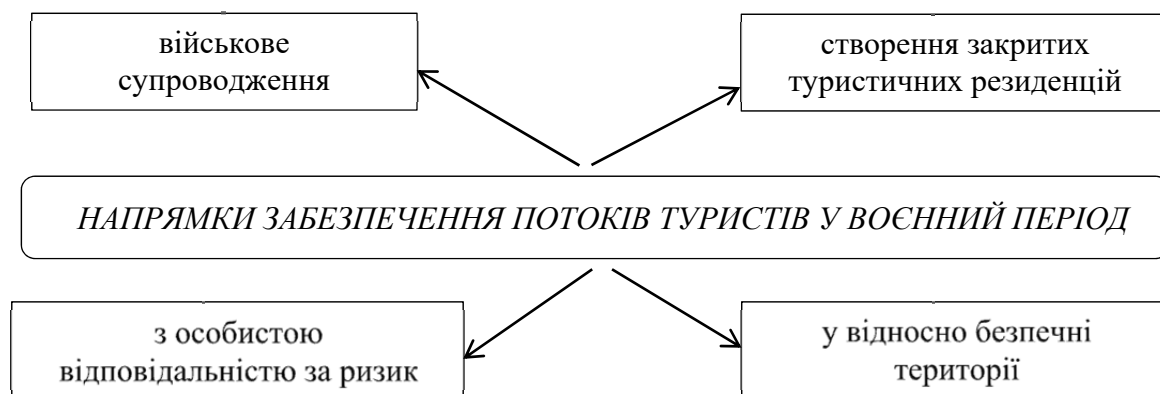


Рис. 1. Напрямки забезпечення потоків туристів в Україні у воєнний період

Джерело: складено авторами

Охарактеризуємо окремі з них, які мають високі результати по ефективності практичної реалізації. Так, військове супроводження на прикладі Індії є звичайною практикою, коли великі групи туристів проводять через тур-маршрут під захистом військових та поліцейських. Створення закритих туристичних резиденцій – практичний інсайт з Куби та Домінікани. В такому випадку туристи майже не покидають місце проживання під час візиту до країни і знаходяться в безпеці.

За всім цим звісно стоїть питання інвестування та оплати. Так як на даний момент в Україні немає можливості вкладати бюджет у туристичну сферу, єдиний вихід – це запровадити привабливі умови

інвесторам. Таким чином можливо заохочувати людей з інших країн вкладати гроші в туристичну сферу України, яка у повоєнному періоді прогнозовано матиме туристичну привабливість як у сфері ділового туризму (благодійні організації, компанії з відновлення української інфраструктури, ритейлу та ринку нерухомості тощо), так і пізнавального туризму.

Список використаних джерел

1. UNWTO.org. UNWTO tourism data dashboard. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard> (дата звернення: 20.04.2023).
2. E-library. (2022). Світовий туристичний барометр і статистичний додаток UNWTO. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.1>
3. World Travel & Tourism Council (2022). Global trends. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>

Паламарек К., канд. техн. наук, доц.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці, Україна
ORCID 0000-0003-4138-404X

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ПІСЛЯВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ

Українська війна стала великою трагедією в житті українського народу, яка не змогла не вплинути на розвиток ресторанного бізнесу. Але навіть під час воєнних дій ресторанний бізнес не припиняв своєї діяльності там де це можливо, платив податки та давав країні ресурс для продовження оборони.

Від початку війни в багатьох містах українські ресторани харчують українських захисників і волонтерів, віддають приміщення під склади гуманітарної допомоги [3]. Зважаючи на це, початок бойових дій став справжнім випробуванням для українського ресторанного бізнесу. Адже у випадку повномасштабної війни український ресторанний бізнес немає ні досвіду, ні вивчення сучасної теорії менеджменту. Проте, таких прикладів у світі чимало, коли країни після масштабних конфліктів швидко оговтувалися і знову приймали гостей, а частка іноземних туристів лише зросла [1].

Ситуація в Грузії є прикладом антикризової стратегії відновлення ресторанного бізнесу після збройного конфлікту. Російсько-грузинський військовий конфлікт 2008 року негативно вплинув на всі галузі економіки Грузії, особливо на сектор подорожей туризму, що негативно вплинуло на розвиток ресторанного бізнесу [1]. До конфлікту лише 2-3% населення світу чули про Грузію. Після завершення військового конфлікту в Грузії відчували шалений сплеск туризму та впізнаваності у світі. Якщо у 2011 році розмір прямих інвестиції у ресторанному бізнесі оцінювався у розмірі 22,7 млн доларів, то у 2014 році ця цифра виросла до 124,9 млн доларів, що становить 7% від загальної суми інвестицій. Зростання кількості закладів ресторанного господарства допомогло зменшити критичність ще однієї проблеми – безробіття. Так, у періоді з 2009 до 2013 року кількість робочих місць у закладах ресторанного бізнесу зросла в 2,5 рази, що допомогло працевлаштуватися 30285 особам [4].

Слід погодитись із позицією науковців, які стверджують, що після завершення війни Україна матиме можливість розвивати туризм, крім того може з'явитись новий напрям туризму – воєнний

туризм (або його ще називають військовий, мілітарний) [2]. Метою такого туризму є відвідання місцевості, пов'язаної з воєнними діями: відвідування історичних місць і музеїв, відвідання різних об'єктів і полігонів, відвідування місць бойових дій, а також ознайомлення туристів з гастрономічною картою України.

Підсумовуючи вищезазначене вважаю, що одним із провідних чинників на сьогодні є чинник безпеки, який базуватиметься на захисті відвідувачів, а також формуванні іміджу безпечної держави. Адже загальновідомим є той факт, що індустрія гостинності зростає там де безпечно для людини та суспільства.

На даний момент, найкраща програма розвитку нашої країни і ресторанного бізнесу в цілому – це перш за все програма припинення бойових дій на території України.

Розвиток ресторанного бізнесу після війни зміниться у будь-якому випадку. Адже необхідно буде враховувати міжнародні стандарти щодо якісного укриття, змінити підхід до містобудування, а в ресторанах мають з'явитись повноцінні плани евакуації відвідувачів. Саме індустрія гостинності повинна стати локомотивом пост-воєнного відновлення економіки України.

Список використаних джерел

1. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? Інтернет-видання «Liga.net». 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 28.03.2023).

2. Заячківська Г. А., Сікула А. О. Військовий туризм як один з перспективних напрямків післявоєнного розвитку туризму в Україні / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 1-2 червня 2022 р.). Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2022. С. 267-269.

3. Кифяк В., Паламарек К. Питання розвитку готельного бізнесу м. Чернівці в умовах кризових явищ / Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки // Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип. I (81). С. 148-159.

4. Чорненька Н. В., Євлах В.С. Досвід Грузії для підвищення результативності українського туристичного бізнесу / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року.

Расулова А., канд. екон. наук, доц.,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0002-0498-3433

СТАРТАПІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

За прогнозами експертів, світова економіка у 2023 р. продовжить зростання і за різними оцінками становитиме від 1,4% до 2,7%. Однак, через високий рівень інфляції, військовий конфлікт росії в Україні, непрогнозовану епідеміологічну ситуацію, зберігається ризик повернення рецесії [1].

У час кардинальних змін у технологіях, цінностях, вимог та очікувань ринку, настав найбільш вдалий момент для інвестування в новий бізнес та створення нових бізнес-моделей. Знаковою тенденцією сучасного бізнесу стало стрімке поширення стартапів – особливої організаційної структури, яка спрямована на розроблення та впровадження високотехнологічного й інноваційного продукту [2].

Особливості, що відрізняють стартап від класичного бізнесу:

1. Клієнтоорієнтованість – націлений на вирішення проблем вузької цільової аудиторії.
2. Низький інвестиційний поріг – потребує мінімум ресурсів.
3. Унікальність ідеї – відсутність прототипів на ринку, абсолютно нова ідея або кардинальна модифікація існуючих.
4. Інноваційність – стартап має мати певну інноваційну складову, щоб успішно конкурувати на ринку.
5. Тимчасовість – успішний стартап часто перетворюється у компанію, продається (exit) або поглинається конкурентами.
6. Масштабованість – здатність швидко, без великої кількості ресурсів виходити на нові ринки. Є однією з ключових характеристик стартапу.
7. Постійна невизначеність – відсутність стабільності, великі ризики, непередбачуваність наслідків.

Саме тому, стартап – це тимчасова організація, яка створена для пошуку повторюваної, масштабованої та прибуткової бізнес-моделі [3].

При генерації стартап-ідей використовується сучасний метод розробки продуктів – дизайн-мислення. Це творчий і систематичний підхід до вирішення різноманітних проблем, який сприяє розвитку уяви та креативності, вчить як знаходити рішення, яких не існувало раніше.

Однією із особливостей стартапінгу є відсутність власного початкового капіталу. Він формується в основному інвесторами у вигляді вкладень у даний проект (інвестицій) або за рахунок краудфандингу.

Краудфандинг – це спосіб залучити кошти для росту і розвитку проекту, ініціативи, підприємства або програми за рахунок внесків на добровільній основі від великої кількості сторонніх осіб [4].

У світі стартапінгу кошти збираються переважно на онлайн-платформах, хакатонах, які не потрібно повертати.

Інноваційні амбітні стартап-ідеї активно підтримуються бізнес-ангелами, які можуть брати участь у інвестуванні проекту у вигляді:

- видачі безповоротної суми фінансової допомоги – грант;
- партнерства – стати співзасновником, інвестувати у стартап;
- придбання товару/сервісу, попереднього замовлення, просування та популяризації продукту у своєму бізнес-середовищі;
- консалтингової чи менторської допомоги стартап-команді.

Українські та світові краудфандингові онлайн платформи розміщують на своїх ресурсах тисячі стартап-ідей, які шукають фінансування, схвалення та зворотній зв'язок від цільової аудиторії [5]. Основними трендами щодо стартапінгу у сфері гостинності є [1]:

- широке впровадження мобільних застосунків різного функціоналу: сервісного, виробничого, управлінського, логістичного тощо;
- сервіс доставки здорової їжі. Незважаючи на гостру конкуренцію (Bolt Food, Glovo, Rocket, Zakaz) потенціал для зростання ринку доставки колосальний, оскільки в Україні лише 1% всієї їжі продається онлайн, у той часу як у Британії 12%.
- вітамінний бар, онлайн-магазин вітамінів, оскільки щороку актуалізується тема зміцнення імунітету та турбота про здоров'я;
- платформа для віртуальних івентів, які дозволять забезпечити користувачеві ефект присутності;
- утилізація або переробка відходів з метою їх вторинного використання. За даними дослідження компанії Research and

Markets, у 2026 році обсяг світового ринку утилізації відходів збільшиться до \$643 млрд;

– виробу ручної роботи: солодощі та різноманітні продукти харчування.

Таким чином, сферу гостинності чекає розвиток і впровадження нових бізнес-моделей та подальша трансформація форматів діяльності.

Список використаних джерел

1. Найкращі ідеї для стартапу в Україні в 2023 за версією InVenture. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/najkrashi-ideyi-dlya-startapu-v-ukrayini-v-2022-za-versiyeyu-inventure>.

2. Нікітіна А. В., Павленко Е. А., Захарова А. О. Розвиток стартапінгу в Україні на основі залучення іноземних інвестицій // Економічний простір, №149, 2019. – С. 41-44. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/149-6>

3. Бланк С., Дорф Б. Священна книга стартапера. Як збудувати успішну компанію (пер. з англ. Н. Валевська). – К.: Наш формат. 2019. – 512 с.

4. Краудфандинг: що це таке і як він працює в Україні. – Режим доступу: <https://buduysvoe.com/publications/kraudfandyng-shcho-ce-take-i-yak-vin-pracyuye-v-ukrayini>.

5. Інвестиції в Україні. – Режим доступу: <https://startup.ua/ua>.

Сидоренко Т., канд. екон. наук, доц.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0003-2904-0826

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПРОБЛЕМИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Нині перед готельними підприємствами постає ряд значних проблем, ключовими з них є проблема виживання і розвитку. В останні десятиріччя одним з головних факторів, що прискорює розвиток та формування інформаційного суспільства є інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без національних та територіальних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу. Стає все складніше залучати клієнтів через список готельних послуг, таких як безкоштовний Wi-Fi, супутникове ТБ, масажний салон, СПА салон, басейн, сауна, перукарські послуги. Значна кількість споживачів не задоволені інтер'єром стандартних готелів, які багато років не змінюються.

Готельний бізнес, що розвивається досить динамічно та характеризується високим ступенем інтернаціоналізації капіталу і міжнародним характером операцій, є каталізатором економічного зростання. Найбільш застосовуваною системою бронювання та резервування, вважається найбільш поширеним універсальним продуктом є комплекс найбільшої у світі компанії «Micros-Fidelio», яка спеціалізується на створенні систем управління для готелів та ресторанів на протязі уже 20 років. Дана система функціонує на підприємствах більше 100 найбільших готельних мереж.

Швидкі зміни розвитку готельного бізнесу, що пов'язані, у першу чергу, зі світовою пандемією, а також – з появою нових технологій, глобалізацією діяльності, посиленням конкуренції на ринках готової продукції та ресурсів та, особливо, обумовлюють необхідність пристосування підприємств готельного бізнесу до змін оточуючого середовища, прогнозування своїх дій і розробки відповідних стратегії на подальший розвиток (рис. 1).

Таким чином, незважаючи на складні пандемічні умови функціонування готелів, обмеження у пересуваннях по регіонах, призупинення діяльності готелів ринок починає поступово стабілізуватись у своєму розвитку за рахунок розробки та впровадження нових

адаптивних рішень та інструментів подолання пандемічної кризи та подальшого перспективного стратегічного розвитку.

Інноваційні процеси є важливою складовою сучасного бізнесу. Деякі нові ідеї готельєрів з часом можуть стати досить поширеною послугою і викликати певну тенденцію в готельному бізнесі.

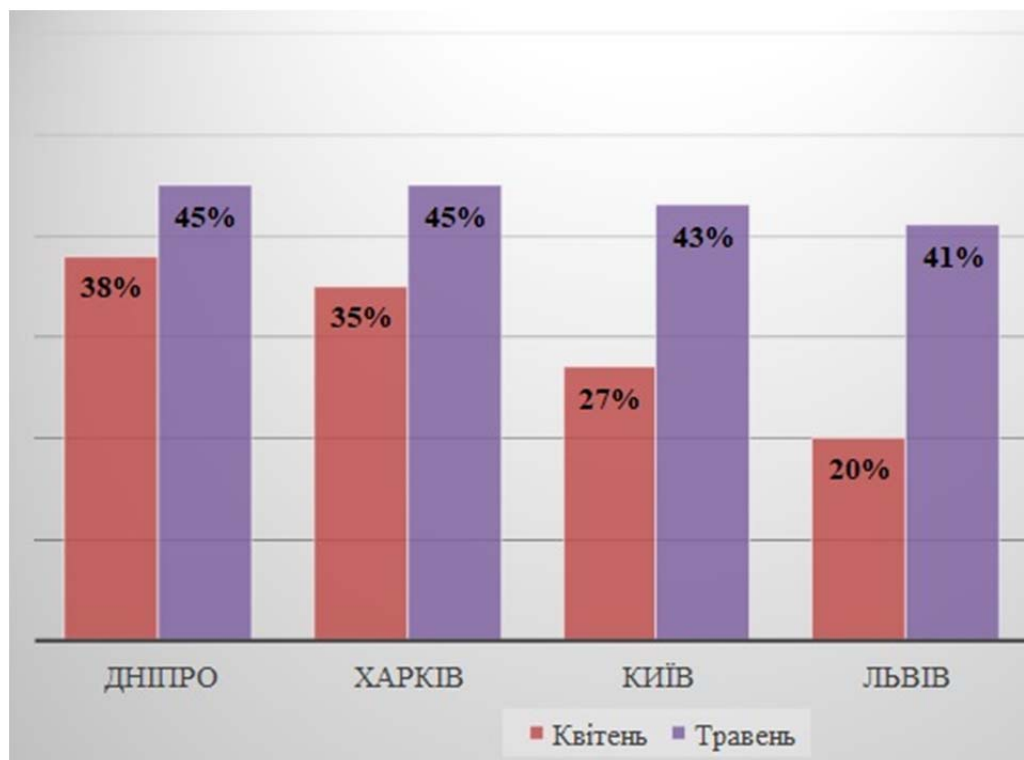


Рис. 1. Завантаженість готелів найбільших міст України у 2021 році

Ключовими серед адаптивних рішень виділяють саме такі: переобладнання готельних приміщень під офіси шляхом облаштування робочих функціональних зон номерів необхідними матеріалами та реорганізації приміщень в зони коуворкінгу, розвиток внутрішнього туризму та введення послуг казино.

У серпні 2020 року набув чинності Закон України «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор». Згідно із цим законом лише у готелях та подібних їм закладах вищої категорії (4-5 зірок) та середньої і вищої місткості (понад 100-150 номерів) дозволяється організація та проведення азартних ігор у гральних закладах казино. Для цього готель обов'язково повинен мати ліцензію на організацію та проведення азартних ігор у гральних закладах казино та відповідні приміщення необхідної площі [2].

Для успішного функціонування в сучасних умовах будь-яке підприємство має дбати про свою репутацію. Конкурентна боротьба на ринку часто здійснюється не між підприємствами і їх продуктами, а між їх репутаціями. Специфічність репутації полягає в тому, що вона може формуватися і незалежно від зусиль самого підприємства. Якщо підприємство не працює над створенням своєї позитивної репутації, вона формується стихійно, іноді й під впливом чорних PR-технологій конкурентів, і, як правило, не відповідає тому уявленню про нього, яке підприємство хотіло б мати.

Список використаних джерел

1. Настич І. Падіння завантаженості, зниження rack rates та складне відновлення: готельний бізнес під час Covid 19. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/padinnya_zavantazhenosti_znizhennya_rack_rates_ta_skladne_vidnovlennya_gotelniy_biznes_pid_chas_covid_19/

2. Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор: Закон України від 14.07.2020 № 768-IX. Стаття 26. *Верховна Рада України. Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text> (дата звернення: 15.04.2021)

3. Український готельний бізнес vs коронавірус: хто кого [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-gostinnosti-2020-2/ukrainskiy-gotelniy-biznes-vs-koronavirus-khto-kogo>

Стопченко Є., асп.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-0873-8486

Бондар С., асп.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-8522-1640

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Всеохоплююче впровадження інновацій нині є головним фактором посткризового відновлення та розвитку готельного бізнесу. При цьому простежується синергія цифрової і сервісної економік як взаємозалежних драйверів креативності в операційній та стратегічній діяльності суб'єктів готельного бізнесу. Інноваційна діяльність підприємства є інструментом багатоцільового використання, зокрема він сприяє нівелюванню ризиків збитковості діяльності, зниженню собівартості продукту за рахунок зменшення ресурсомісткості, підвищення обсягів реалізації через запровадження інноваційно нового продукту або послуг.

Побудова системи управління інноваційними бізнес–процесами в підприємствах готельного господарства повинна враховувати насамперед види бізнес–процесів, які беруть участь в структурі загального механізму як окремих підсистем. Відповідно, основними напрямками інновацій в управлінні підприємством готельного господарства визначено: бізнес–процеси, пов'язані із основними видами діяльності; організаційні бізнес–процеси пов'язані зі створенням ефективної організаційної моделі підприємства в умовах ризиків та невизначеностей, спричинених впливом зовнішнього середовища; маркетингові бізнес–процеси, пов'язані з дистрибуцією послуг (допоміжні бізнес–процеси). Інноваційним інструментом управління бізнес–процесами підприємства є запровадження до системи управління підприємством готельного господарства комплаєнс–служби, щодо ідентифікації, оцінки, прогнозування ризиків, розроблення прогнозів та альтернативних варіантів розвитку підприємства під впливом різних чинників зовнішнього або внутрішнього середовища.

Наразі готельні підприємства проходять етапи фундаментальної цифрової трансформації, тому дослідження процесів цифрової трансформації є патерном цифрової економіки. Цифрова трансформація підприємств готельного бізнесу відображає симбіоз цифрової і сервісної економік, у зв'язку з тим, що детермінантою розвитку є споживач, який потребує персоналізованої та оперативної взаємодії. При цьому комплементація елементів цифрової та сервісної економіки здійснюється на основі цифрових платформ, які інтегрують бізнес-процеси, що обумовлюють функціонування субсистем на різних ієрархічних рівнях. Тому цифрові технології в готелях як драйвери їх розвитку обумовлюють: нові засади створення пропозиції, зміщення управлінських акцентів на підвищення гнучкості бізнес-процесів та оптимізацію ланцюжка створення вартості, зміну підприємницького мислення щодо ініціювання бізнес-моделей, визначають стратегічний вектор розвитку готелю, дозволяють виявляти нові центри доходів, забезпечують довгострокову конкурентоспроможність, що створює основу для проривних інновацій.

Нерівномірність розвитку та коливання динаміки впровадження інноваційних технологій суб'єктами готельного бізнесу України під впливом певних процесів та подій передбачає диференційовані підходи до їх впровадження. Тому врахування інноваційної спрямованості суб'єктів готельного господарства дає можливість розробити напрями імплементації інноваційних технологій та передумови формування інноваційних стратегій відповідно до рівня інноваційної спрямованості.

Імплементацію інноваційних технологій в управління підприємств готельного господарства варто проводити згідно організаційної процедури забезпечивши формування системного та комплексного механізму, що передбачає послідовність визначення складових та їх наповнення (детермінанти → зовнішні та внутрішні фактори → мета і завдання → підходи → принципи та критерії цінності для суб'єкта бізнесу і споживачів → напрями → сфери → вибір технологій → критерії та показники ефективності → ідентифікація складових успішності бізнесу в рамках впроваджень інноваційних технологій) і досягнення ефективності передбачених результатів.

Окрім того, в контексті переходу до цифрової економіки необхідно посилити формування цифрових компетенцій персоналу підприємств готельного бізнесу. Навчальні програми повинні забезпечити формування спеціалізованих цифрових навичок, пов'язаних із вирішенням складних професійних проблем у цифровому середовищі.

Відповідно, впливає важливість вкладень у стратегічний елемент системи управління підприємством, тобто у управління менеджерів вищих ланок. Інноваційні технології забезпечують гнучку взаємодію зі споживачами та постачальниками, ефективну дистрибуцію, знижують трансакційні витрати, дозволяють бізнес-процесам набути ознак гнучкості, модульності, мобільності, динамізму. Ці результати вказують на те, що інноваційність та цифровізація є драйверами функціонування та розвитку готельного бізнесу в умовах глобалізації, військових та пандемічних викликів.

Список використаних джерел

1. Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Melnychenko S. and Stopchenko Y. Digitalization: Implementation in the tourism business of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 2022, 20(4), 24-41. doi:10.21511/ppm.20(4).2022.03

Філь М., канд. техн. наук, доц.,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна
ORCID 0000-0002-7537-7182

ГОСТИННІСТЬ: ОБСЛУГОВУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ ТА ЕМОЦІЙНА ЛАБІЛЬНІСТЬ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

У найскладніший для України час кожен переживає зміни настрою та поведінки під час спричинених воєнними діями подій [1]. Завдання закладу гостинності – забезпечити відвідувачам приємне проведення часу. Однак складно спрогнозувати, в якому настрої прийде гість у заклад, тому потрібно бути готовим як до чуйних відвідувачів, так і до грубості клієнтів.

У статті описуємо, які бувають конфліктні ситуації у закладах гостинності та як правильно обслуговувати складних клієнтів у закладі, а також, які помилки при спілкуванні допускаються зі складним гостем. Складний клієнт – це агресивно налаштована людина. Щоб уникнути конфліктів з важким гостем під час обслуговування персоналу, потрібно застосувати особливий підхід, витримку і знати правила спілкування з клієнтами в ресторані [2].

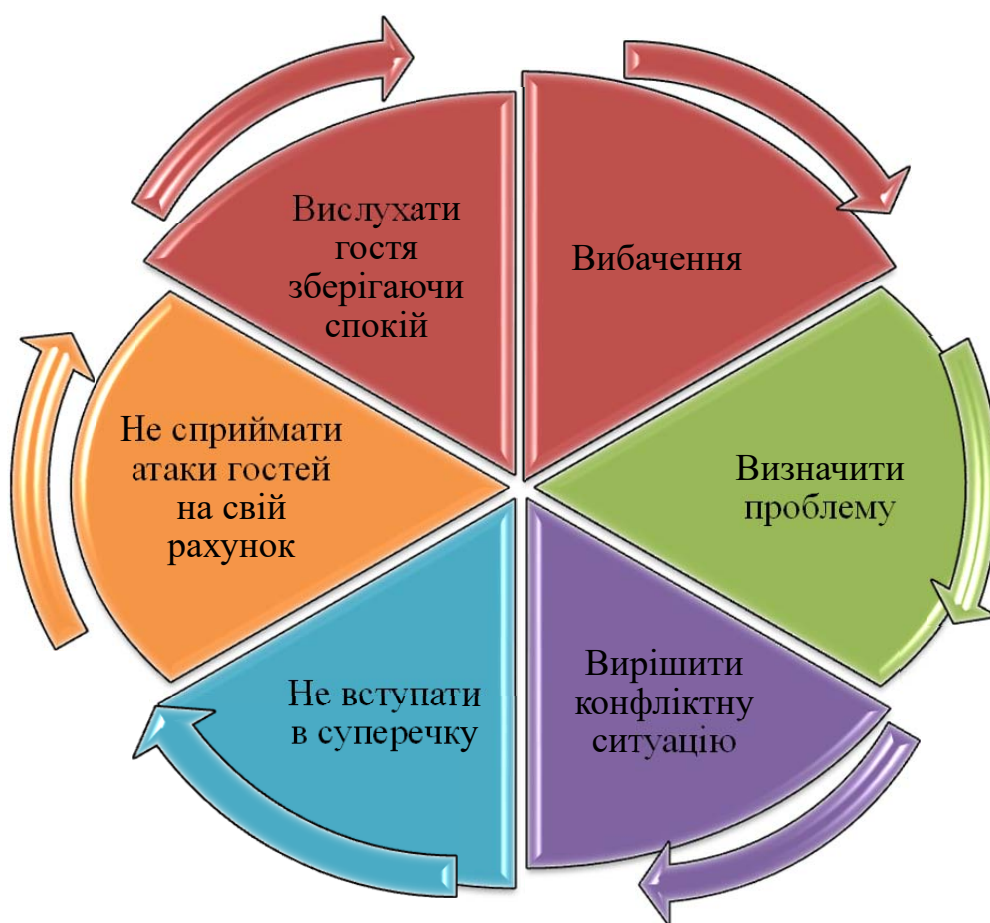
С. Трахачов ресторатор, президент «Українська ресторанна асоціація» рекомендує працювати з програмою для ресторану та прописувати стандарти, як поводитися зі складними гостями і як розв'язувати проблеми, що виникли. Коли в ресторані прописано алгоритми дій за нестандартних ситуацій, то персоналу буде легше розв'язувати питання, а не орієнтуватися по ситуації» [2].

Невдоволеного гостя можна визначити з його інтонації голосу та поведінки. Адміністратори, офіціанти мають бути уважним до кожного гостя, щоб визначити його емоційний стан. Якщо офіціант помітив, що у гостя якісь проблеми, можливо, немає настрою, він має попередити про це адміністратора чи менеджера закладу. При цьому офіціант завжди має бути привітним, стресостійким, доброзичливим, уважним до дрібниць і навіть найскладніших гостей обслуговувати на високому рівні.

При обслуговуванні важкого гостя офіціанту потрібно виявити емпатію, спробувати акуратно розібратися із чим пов'язане невдоволення. Якщо гість почав конфліктувати або поводитися грубо, що зрештою призвело до суперечки чи сварки, офіціанту варто запросити

менеджера чи адміністратора закладу, щоб розв'язати проблему на високому рівні. На рис.1. наведено рекомендації, щодо вирішення конфлікту у закладі гостинності [2].

Вислухати гостя зберігаючи спокій. Часто такий метод є ключовим, щоб зрозуміти всі невдоволення відвідувача та спробувати швидко вирішити проблему, якщо вона існує. Деякі гості необґрунтовано критикують заклад та персонал, проте навіть на таку критику не варто різко реагувати. *Не сприймати атаки гостей на свій рахунок.* Невдоволення відвідувача може виникнути з різних причин, але персоналу не варто сприймати обґрунтовану та невинуватну критику як особисту образу. *Не вступати в суперечку.*



Рекомендації, щодо вирішення конфлікту у закладі гостинності

Джерело: систематизовано автором на основі [2].

При спілкуванні з клієнтами в закладі гостинності не рекомендується доводити свою правоту гостеві навіть, якщо він не прав. Краще говорити із відвідувачем спокійним тоном та не розвивати негативний діалог. *Визначити проблему.* Щоб вирішити конфліктну

ситуацію, щоб вона не стала серйозною суперечкою чи результатом агресивної поведінки гостя, треба спокійно розібратися, чому відвідувач незадоволений. *Вибачення*. Після того, як офіціант або менеджер закладу вислухав невдоволення гостя, варто відразу просити вибачення, можливо, пригостити відвідувача за рахунок закладу. *Вирішити конфліктну ситуацію*. Якщо офіціанту не вдається вирішити конфліктну ситуацію це завдання має брати на себе адміністратор, чи співробітник, відповідальний за менеджмент ресторану. У свою чергу, менеджер або адміністратор повинні докласти максимум зусиль, щоб вирішити конфліктну ситуацію, а в ідеальному випадку – підняти настрій складному гостю [2].

Отже, важливо, щоб співробітник не підвищував власний психологічний статус за конфліктної ситуації, усвідомлював те, що відбувається, і знав, як працювати з запереченнями в закладі гостинності. Тоді можливо зробити правильне рішення для вирішення конфліктної ситуації, а не боротися з хамством клієнтів, посилюючи ситуацію. Проте вміти тримати рівновагу, залишатися спокійним, контролювати себе у важких і неприємних ситуаціях можуть лише ті, хто повністю приймає ситуацію.

Список використаних джерел

1. Контроль емоційного стану під час війни – пояснення психологів. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/kontrol-emocijnogo-stanu-pid-chas-vijni-rozjasnennya-psihologiv>. (дата звернення: 28.04.2023).
2. Як спілкуватися зі складним гостем у кафе. Режим доступу: <https://joinposter.com/ua/post/yak-pratsyuvaty-z-vazhkymy-kliyantamy>. (дата звернення: 28.04.2023).

СВІТОВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК: ПОСТПАНДЕМІЧНІ НАСЛІДКИ ТА ПРІОРИТЕТИ ЗРОСТАННЯ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

DOI: 10.31617/k.knute.2023-05-23-24

Zaika S., *PhD in Economics, Professor,
State Biotechnological University,
Kharkiv, Ukraine*
ORCID 0000-0001-8132-7643

Kharchevnikova L., *PhD in Economics, Associate Professor,
State Biotechnological University,
Kharkiv, Ukraine*
ORCID 0000-0002-8035-126X

Zaika O., *higher education seeker,
State Biotechnological University,
Kharkiv, Ukraine*
ORCID 0000-0002-7921-3273

FEATURES OF BUSINESS PROCESSES OF TOURISM ENTERPRISES

In today's economic environment, where the tourism industry is growing rapidly, it is important to focus on business processes and search for innovative management methods. However, today scientific approaches to defining the typology of the category of business processes are ambiguous, which complicates further research. The management of business processes in tourist enterprises is becoming an increasingly relevant topic, as it is caused by the need to implement adequate measures in the organization and conduct of one's business activities in tourist enterprises. That is why the role of using and implementing modern methods of improving business processes in this branch of the national economy is growing.

The activity of any tourist enterprise includes various business processes. To understand the essence of this term in the field of tourism, it is necessary to study its concept.

A business process consists of two terms: business, which means the implementation of commercial activity, and process, which describes the sequence of events that occur as a result of natural changes.

The main goal of any tourist enterprise is to meet the needs of customers in tourist services. Therefore, the business process of a tourist enterprise can be described as a set of specific operations that transform input resources into a tourist offer to satisfy tourist demand.

The main goal of the business processes of a tourism enterprise is to create tourism products that will satisfy customers' needs. This requires significant use of resources to design and prepare the product for implementation.

To design a tourism product, you need to study the needs and wishes of customers and find ways to satisfy them. The tourism product design process consists of many business processes and sub-processes, including the search for tourism service providers, such as hotels and transport companies, etc.

The main business processes of a tourist enterprise that ensure its successful operation are:

- strategy development;
- analysis of market needs and consumers;
- formation of a tourist product;
- HR;
- management of financial activities;
- provision of resources;
- control over the effectiveness of activities [1-6].

The list of business processes may change depending on the specific needs and specifics of the tourism enterprise.

So, the business processes of a tourist enterprise are aimed at creating a tourist product and include the design process, the search for tourism service providers, and the formation of a tourist product. At the same time, it is essential to ensure the efficient and rational functioning of business processes to satisfy tourist demand fully. Management of business processes of a tourist enterprise is a significant aspect of the activity, as it ensures effective organization of work and increases the enterprise's profitability. It is possible to change the list of business processes depending on the specifics of the activity and the size of the tourist enterprise. Thus, understanding the peculiarities of the business processes of a tourism enterprise is a significant aspect of effective management and successful development of the enterprise in this field.

References

1. Bakalo, N., Gryshko, V., Sushchenko, O. (2020). Особливості управління та моделювання бізнес-процесів туристичних підприємств. Науковий журнал «Економіка і регіон», (4(79)), 54-61. [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2020.4\(79\).2165/](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2020.4(79).2165/).
2. Skudlarski J., Zaika S.O., Gridin O.V. Innovations features in tourism. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Економічні науки. 2017. Вип. 182. С. 13-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2017_182_4.
3. Заїка С., Харчевнікова Л., Заїка О. (2021). Реінжиніринг бізнес-процесів як інструмент ефективного управління підприємством // Підприємство та інновації. № (21), С. 49-54. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/21.8>.
4. Мельниченко, С. В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С. В. Мельниченко, К. А. Шеєнкова. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. – 264 с.
5. Пустовіт, О. Г., Пустовіт, Є. В. (2020). Особливості бізнес-процесів у туристичних компаніях // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць. № 1 (70). С. 115-126. DOI 10.31375/2226-1915-2020-1-115-126.
6. Стрижак, О. О., Алдошина М. В. (2019). Проектування бізнес-процесів туристичного підприємства. // Бізнес Інформ. №3. С. 170–175. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-170-175>.

Kravtsov S., *PhD in Public Administration, Associate Professor,
State University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine*
ORCID 0000-0002-2016-1974

Semerynski V., *Associate Professor,
Squire Patton Boggs,
Warsaw, Poland*

TOURISM COMPANY MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF THE ATTENTION ECONOMY DEVELOPMENT

In order to keep up successful operation, tourism business is required to establish an efficient marketing strategy. One of the effective strategies when it comes to promotion and advertising a tourist enterprise's product and services is implementation of attention economy. Attention economy practices could help a tourism organization boost connection, enhance visibility of the brand, generate revenues, minimize expenses, and promote trust among customers.

Foreign researchers [1-3] reached the conclusion that attention is a precious commodity which is becoming growing valued in today's market. They had also discovered that attention can be managed and controlled with a variety of ways, with advantages as well as disadvantages for both individuals and society overall.

The purpose of the study is to find ways of improving tourism company management using the attention economy principles.

Attention is a limited resource, since one can not possibly focus on many things at the same time, and therefore this phenomenon plays an important role in the economy. Modern science of economics is increasingly paying its attention to the economy of attention as a separate branch.

In order to achieve success in the competitive world of tourism, tourism enterprises must pay attention to advertising strategies, models and types of advertising that are based on the principles of the attention economy. The main principles of the attention economy include:

1. Limited attention. A person can carefully comprehend only limited amount of information during a certain period of time.

2. Competition for attention. There is more and more information and companies are continuously competing for the attention of their consumers.

3. Cost of attention. Time and attention are vital resources that should be spent on something more important and valuable.

4. The importance of signals. People perceive signals that are essential to their lives and every day activities.

5. Social consequences. Understanding the principle of the attention economy can help to avoid wasting resources on unimportant and useless things, and aid businesses in producing products and advertising strategies that are more effective.

An analysis of the activities of travel companies shows that they have implemented an advertising approach that is consistent with the attention economy. A study of the company's marketing activities in social networks showed that leading travel companies actively communicate with customers and use social networks to establish contacts and increase interest in their offers.

Ukrainian tourism companies might concentrate more on experience marketing in addition to digital marketing. A type of marketing called experiential marketing is concerned with giving consumers an unforgettable experience. This may be accomplished in the tourist sector by planning cultural events or providing new original and exceptional tour packages. By concentrating on experiential marketing, tourism companies may set themselves apart from their rivals and build a more powerful brand identity. Also, travel companies ought to begin by determining the people who will make up the bulk of their content advertisements. In order to do this, material that appeals to its intended market's demographics, interests, and requirements must be developed. The travel company must produce material that would have value for its intended audience in order to use content marketing strategies effectively. Videos, visuals, written posts, social media updates, and other content are examples. The information should be interesting, suitable to the target audience's objectives and requirements, and instructive.

The tour operator must successfully advertise its offerings in addition to producing top-notch material. The spreading of information on social networks, its inclusion in email advertisements, and the use of commercial platforms like the ones offered by Google AdWords and Facebook Advertising are examples of how to do that. The tour operator must develop thrilling encounters that bring people to the place that the company markets in order to effectively promote VR technology. 360-

degree films, online tours, and immersive adventures which let viewers fully and completely discover the area may all be examples of this.

One of rather useful models for advertisers who strive to capture and withhold their audience's attention is called the AIDA model. This particular model is very closely related to attention economy due to the fact that it acknowledges that attention is a limited resource and companies must do their best in order to create advertisements that are attention-grabbing and engaging, in order to persuade their potential customers and immediately guide them through the buying process.

Summarizing the results of the first part, we can come to conclusions that the successful operation of tourism businesses depends on the efficient control of travelers' attention. The peculiarity of the attention economy is that it recognizes that time and attention are limited resources that must be directed to promoting a company's products to a specific target audience utilizing a particular type of advertising that would assist the business reach its objectives.

References

1. Simmons, D. G., & Chen, W. (2016). Attention economics: An overview. *International Journal of Advertising*, 35(1), 1-9.
2. McCormack, M., & Locker, L. Y. (2014). The attention economy and the tourism industry. *Journal of Travel Research*, 53(2), 143-154.
3. Coumont E. Targeted Online Advertising [Electronic resource]: [Website] // Persuasion in an era of massless communication. – Electronic data. – Access mode: <https://core.ac.uk/download/pdf/4408736.pdf>. – Title from the screen.

Антонюк К., асист.,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, Україна
ORCID 0000-0003-4566-7792

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОГРАМИ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Досягти високого рівня соціально-економічного розвитку туризму в Україні неможливо без розробки та впровадження ефективної структурної інвестиційної стратегії з метою створення сприятливого інвестиційного клімату регіонів. Для реалізації успішної інвестиційної програми розвитку туризму перешкоджають проблем та складнощів: відсутність правового механізму регулювання інвестиційної політики туристичної сфери, низька популярність використання публічно-приватного партнерства у сфері послуг, незацікавленість розвитку цієї сфери, низький рівень якості (в порівнянні зі світовим) надання додаткових послуг, недостатній рівень розвитку готельних мереж, транспортного сполучення, застаріла матеріально-технічна база та інші.

Новим та ефективним поняттям регіонального розвитку є стратегія смарт-спеціалізації. Смарт-спеціалізація (від англ Smart Specialisation Strategy) – концепція та політика інноваційного регіонального розвитку Євросоюзу, яка сприяє економічному зростанню в регіонах через краще розкриття його потенціалу. Смарт-спеціалізація базується на партнерстві між представниками бізнесу, влади, науково-технічних установ та громадськості [1].

Сформуємо основні важливі завдання, цілі, мету Програми, способи її реалізації для формування інвестиційної привабливості туризму Вінницької області. Метою Програми смарт-спеціалізації Вінницької області є визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму, туристичних переваг, використання туристичної спеціалізації регіону для формування сприятливого інвестиційного потенціалу області. Основними проблемами інвестиційної привабливості туризму Вінницької області є формування конкурентоспроможного туристичного продукту, брендування туризму області, маркетингова стратегія розвитку регіону, руйнування стереотипу туризму Вінниці як «міста одного дня» [2]. Цілі, напрями, завдання програми подано в табл. 1.

Основні цілі, напрями та завдання Програми

Цілі, напрями	Завдання
1. Формування смарт-спеціалізації туризму Вінниччини	визначення пріоритетних напрямків розвитку туризму, які є перевагами для конкретних районів області, наприклад, Немиріський район – гастрономічний, оздоровчий, рекреаційний туризм, Тульчинський – культурно-пізнавальний, історичний, гастрономічний, івент-туризм
2. Розвиток нових видів туризму	популяризація нових видів туризму: сільський зелений туризм, агротуризм, екотуризм, водний
3. Підвищення інвестиційної привабливості туризму	поєднує попередні завдання із популяризацією та формуванням регіонального туристичного продукту, пошук потенційних інвесторів, створення сприятливих умов договору про інвестування, відповідність сформованого туристичного продукту стандартам якості
4. Розвиток туристичної інфраструктури	розбудова нових закладів розміщення, харчування, реставрація та ремонт уже побудованих готелів, облік їх якості, кількості, відповідності стандартам обслуговування
5. Транспортне забезпечення населення та розвиток дорожньої інфраструктури	ремонт доріг регіонального, міського, районного сполучення, забезпечення транспортним сполученням
6. Збереження об'єктів історико-культурної спадщини	реставрація та ремонт об'єктів історико-культурної спадщини, облаштування території навколо об'єктів екскурсійного показу
7. Створення спеціальних економічних зон туристично-рекреаційного типу	популяризація даного типу співпраці серед населення, інвесторів, залучення всіх елементів системи до функціонування туристичного кластеру, що зумовить в подальшому інвестиційне забезпечення цієї системи та є вигідним для її фінансування
8. Облаштування рекреаційних територій	облаштування територій прибережних зон відпочинку, їх прибирання та контроль за дотриманням санітарних норм, облагородження територій для активного відпочинку, наприклад, побулова привалочних місць під час здійснення рафтингу
9. Створення нових «туристичних магнітів»	створення нових цікавих маршрутів, локацій, використання існуючих історико-культурних місць, які мало популяризуються, потребують реклами, брендингу, створення нових маршрутів екскурсії, включення нових «магнітів» до екскурсійної програми

Реалізація інвестиційної Програми смарт-спеціалізації Вінницької області в галузі туризму потребує комплексного стимулювання, впровадження та підтримки як з боку державної адміністрації, так і з боку місцевих органів влади, суспільства та інвесторів. Необхідно також пам'ятати про створення спеціальних економічних зон туристично-рекреаційного типу, які повністю цілком реально втілити на території Вінницької області, формуючи потужні туристичні кластери, забезпечуючи зайнятість населення, розбудову інфраструктури та зростання прибутків регіону.

Список використаних джерел

1. Смарт-спеціалізація в Україні – якою має бути цільова модель URL: <https://www.industry4ukraine.net/publications/smart-specjalizacziya-v-ukrayini-yakouyu-maye-buty-czilova-model/> (дата звернення: 02.05.2023)

2. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2021 – 2027 роки URL: <http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/ogoloshenia/programa-turizm2020.pdf> (дата звернення: 02.05.2023)

Білик В., канд. екон. наук, доц.,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0002-0658-9560

PESTLE-ТУРИЗМ – ТУРИЗМ КОМФОРТНОГО СЕРЕДОВИЩА

В теперішній час світовий і національний туризм у своєму еволюційному розвитку знаходяться на складному етапі трансформації, спричиненою об'єктивними науково-технологічними чинниками, геоекономічними та геополітичними викликами, наслідками пандемії та іншими кризовими явищами. В той же час, в цей період, сфера туризму перетворюється на унікальне середовище для реалізації творчих підприємницьких ідей щодо новітніх видів і форм туризму, креативного пошуку резервів і можливостей розвитку потенціалу туристичних дестинацій локального, регіонального і національного рівнів.

При визначенні сутності та структури туристичного потенціалу регіону деякі науковці дуже часто до сукупного переліку природних, антропогенних та інфраструктурних ресурсів додають ще інші змістовні характеристики. Так на думку Р. Кривенкової «туристичний потенціал – це сукупність туристичних ресурсів і туристичних можливостей певної території» [1]. А. і М. Огієнко наводять декілька визначень цього терміну, де до складових потенціалу додаються можливості, засоби, умови та передумови для здійснення туристично-рекреаційної діяльності [2]. Туристичним ресурсам була притаманна ключова властивість приваблювати туристів до туристичної дестинації, здатність впродовж подорожі задовольняти ті чи інші туристські потреби, диференціювати туризм по різних його видах. Туристичні умови, в т. ч. такі складові як транспортна, соціальна і економічна доступність, безпечність, маркетингові комунікації, репутація та інші якісні ознаки виступали як додаткові характеристики туристичного потенціалу, формували фонове середовище дестинації, контекст туристичної подорожі.

Як свідчать результати проведених досліджень і спостережень, в останні час під впливом глобальних змін, туристичні умови і контекст туру, а саме певні якісні характеристики регіонального середовища

перетворюються з супутніх на основні чинники туристичної привабливості дестинацій. Так вже декілька останніх років в низький зимовий сезон курортні готелі Туреччини та інших країн Середземномор'я вщент заповнюються туристами в Північній Європі, що пов'язано з енергетичною кризою і дуже високими витратами на електрику і опалення і місцях постійного проживання. Тенденція щодо збільшення попиту на «зимувальні» тури має місце і надалі. Влітку 2021 року в Україні спостерігався бум заможних туристів з країн Перської затоки. Причина такої популярності крилась як у спрощених туристичних формальностях, екзотичному культурному і природному багатстві українських регіонів так і була пов'язана з надмірно спекотним літнім кліматом у арабських гостей вдома і певними пандемічними обмеженнями в доступності до традиційних для них європейських країн [3]. Відомі також багаточисельні випадки коли туристи відправляються в подорож, вмотивовані придбанням, споживанням товарів і послуг, які в законодавчо-правовому, культурно-ціннісному, економічному, технологічному аспектах середовища обмежені в отриманні в країні їх проживання, але широко доступні в країні – дестинації.

Розглядаючи відому модель туристичної дестинації «б-А» [4, с.21], зазначені атрактивні властивості регіонального середовища складно ідентифікувати як атракції (attraction), що переважно існують у формі матеріального об'єкту, явища, події, локації або ландшафту. Тому буде доречним віднести їх до туристичних атракторів (attractor) під якими слід розуміти певні якісні ознаки і системні властивості природного або антропогенного об'єкта, локації, події або середовища дестинації, що забезпечують здатність приваблювати, притягувати до себе туриста і задовольняти в процесі туру його певні проголошені та/або латентні потреби, інтереси і очікування, генерувати психологічно і фізично комфортний стан, позитивні враження і емоції. Одна й та ж туристична атракція може мати різні туристичні атрактори.

Туристичні атрактори регіонального середовища можуть мати економічний, соціо-культурний, політичний, екологічний, ін. характер і формувати окремий напрям або вид туризму – туризм сприятливого або комфортного середовища. За аналогією з аббревіатурою у назві методів стратегічного аналізу зовнішнього середовища (PEST-аналіз та його модифікації), такий вид туризму можна називати PEST-туризм або оптимально PESTLE-туризм, виокремлюючи відповідно

політичні, економічні, соціо-культурні, технологічні, правові та екологічні умови привабливості туристичної дестинації. В процесі розробки стратегій і програм розвитку туризму, регіональних туристичних маршрутів керівництво організацій дестинаційного менеджменту (DMO), регіональні органи управління туризмом повинні проводити дослідження на предмет можливості розвитку PESTLE-туризму в дестинації, визначати наявні туристичні атрактори регіонального середовища різної природи та/або свідомо створювати нові атрактори для генерування і відновлення туристської активності в посткризовий період.

Список використаних джерел

1. Кривенкова Р.Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 9. – URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=2019>). DOI: 10.32702/2307-2156-2019.9.70
2. Огієнко А.В., Огієнко М.М. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 1(1). С. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-5>
3. Як і чому арабські туристи полюбили Україну. – URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58120247>
4. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. – Вінниця: «ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.

Ведмідь Н., *д-р екон. наук, проф.*,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-5010-6394

Жученко В., *канд. екон. наук, доц.*,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-3586-1367

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: РЕАЛІЇ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ

За останні десятиліття не було таких факторів, які б негативно вплинули на розвиток міжнародного туризму. Світова пандемія коронавірусної інфекції, збройна агресія РФ проти України забрала життя мільйонів людей у світі та змусила задуматися над підвищенням рівня власної безпеки, безпеки туристичних подорожей тощо.

Туризм як галузь економіки вже давно переплетений із іншими секторами економіки і перетворився на рушійний чинник новітнього світобачення ХХІ ст. В багатьох країнах та регіонах, саме туризм є основним джерелом прибутків, оскільки природні та соціально-економічні передумови для розвитку промисловості чи сільського господарства вичерпалися або їх не було взагалі. Отже, туризм на міжнародному ринку став одним із глобальних ресурсів економічного зростання та розвитку, що забезпечує засобами для існування мільйони людей та дає можливість оцінити культурну та природну самобутність народів інших країн.

В кінці 2019 р. почало поширюватися захворювання, яке у 2020 р. перетворилося на світову пандемію коронавірусу та паралізувало світовий туристичний ринок на невизначений термін.

У 2019 р. кількість міжнародних туристів досягла близько 1,5 мільярда, що на 4 % більше, ніж у 2018 р. – це рекордний показник за десятиліття, протягом якого темпи зростання туризму були швидшими, ніж світової економіки загалом (рис. 1). Кількість міжнародних туристів у 2020 р. зменшилася на 56 %. Це призвело до втрати майже 320 млрд дол. США у вигляді експорту, що більш ніж втричі перевищує втрати за увесь період глобальної економічної кризи 2009 р. [2]

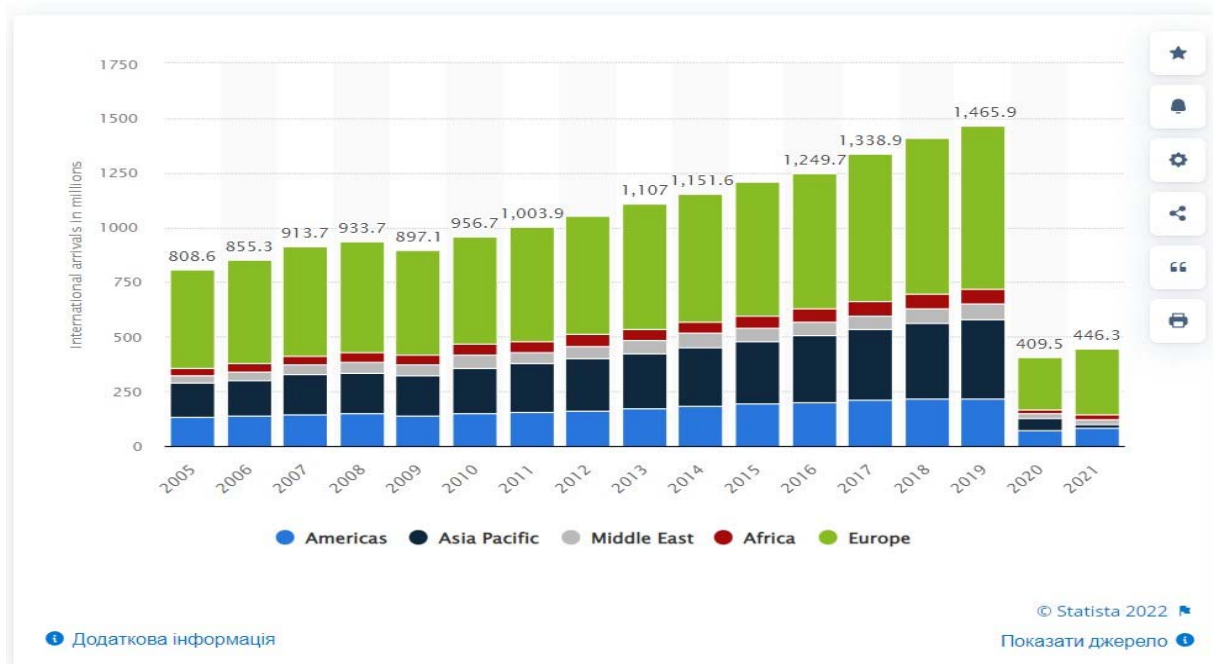


Рис. 1. Кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі в 2005–2021 рр. (млн осіб)

Зменшення прибуття міжнародних туристів у 2020 р. на понад 1 млн, порівняно з аналогічним періодом 2019 р., означає втрату 730 млрд дол. США за рахунок експорту від міжнародного туризму. За 2020 р. у Азії та Тихоокеанському регіоні, який першим зазнав впливу пандемії, кількість прибулих зменшилась на 79 %. Африка та Близький Схід зафіксували падіння на 69 %, тоді як Європа спостерігала спад на 68 %, а Америка на 65 %. Протидіючи поширенню пандемії, більшість країн закрили повітряне сполучення й обмежили в'їзд іноземців. За останніми оцінками Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), загальні глобальні втрати доходів від пасажирських авіаперевезень в 2020 р. досягли 50 %, тобто 434 млрд дол.

Велике випробування на початку 2022 року випало на долю України, найбільшої за площею країни Європи, зумовлене вторгненням на її територію РФ. Чим довше триває війна в Україні, тим більше від неї страждає Європа та розвиток міжнародних подорожей. Аналіз шести найбільш перспективних для Європи закордонних туристичних ринків показав, що влітку 2022 р. мандрівники із США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії значно зменшили свою присутність у регіоні. Основні причини – небезпека, зростання вартості життя та витрат на європодорожі. Не секрет, що європейський туристичний ринок багато років поспіль був орієнтованим на російських туристів. Однак, через війну в Україні та відповідні санкції проти країни-агресора Європі доведеться переорієнтуватися на туристів із інших

країн. Щодо туристичного ринку Китаю, який теж був доволі значним для європейського континенту, то 49% тамтешніх туристів не готові їхати до Європи. 30% основною причиною назвали нові спалахи ковіду у світі. А ще 19% китайських мандрівників не готові подорожувати до регіону через агресію РФ. Через війну в Україні значно погіршилося туристичне сполучення між Європою та Японією, що стало основною причиною небажання японців їхати до регіону.

Отже, аналізуючи статистичні дані міжнародних туристичних подорожей, можемо сказати, що причини локального масштабу призводять до сповільнення темпів туристичних прибуттів у глобальному вимірі.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Ю. Г., Романюк Е. В. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії //Вісник національного університету «Львівська політехніка». – Вип. 5, 2021. – С.134–145.

2. Статистика міжнародного туризму. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>

Гетьман В., канд. геогр. наук, доц.,
*Державна екологічна академія післядипломної
освіти та управління,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0002-9314-0584

РЕКРЕАЦІЙНІ ПОСЛУГИ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ

Одним з видів використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ) України відповідно до ст. 9 Закону України «Про природно-заповідний фонд України» при умові дотримання природоохоронного режиму, встановленого цим Законом та іншими актами чинного законодавства України, є використання їх в оздоровчих та інших рекреаційних цілях. Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища» (ст. 63) для організації масового відпочинку населення і туризму передбачаються рекреаційні зони, які разом з територіями та об'єктами природно-заповідного фонду, курортними і лікувально-оздоровчими зонами утворюють єдину територіальну систему і підлягають особливій охороні (ст. 60–62).

Нинішня війна перекинулась і на природно-заповідні території – осердя української ментальності та ідентичності. Там знаходяться і ще збереглися найбільш цінні та мальовничі ландшафти, там закована історична минувшина народу. Однак, дивлячись з надією у майбутнє, природно-заповідні території та об'єкти України залишаться найціннішими перлинами матеріальної і духовної культури народу.

Нині існує ціла низка конкретних, суто галузевих проблем розвитку рекреації (найважливішою складовою якої є туризм) у межах територій та об'єктів ПЗФ, згідно з чинним законодавством, основні з яких: економічний механізм надання платних рекреаційних послуг, інфраструктурне забезпечення, оцінка рекреаційних природних ресурсів та інвентаризація пам'яток історико-культурної спадщини і чимало інших.

На сучасному етапі суспільного розвитку (починаючи з останньої чверті ХХ ст.) сфері послуг властиві випереджальні темпи росту. Завдяки цьому сформувався ринок послуг, об'єктивним підґрунтям якого стало зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відпо-

відне йому поглиблення суспільного поділу праці [2]. Ринкові відносини у сфері послуг нині визначають і характер рекреаційної діяльності установ природно-заповідного фонду України.

Що таке послуга? В науці існує три класичних економічних категорії: товар, послуга і робота(и). Найважливіша властивість товару – здатність приносити прибуток (після продажу). Послуга є своєрідним товаром, який створюється виробником для задоволення певної людської потреби. Їй притаманна неоднорідна та мінлива якість (її можна оцінити після того як вона отримана). Послугу не можливо накопичувати та зберігати, транспортувати (невідчутність), бо це діяльність: створення послуги збігається з її споживанням (нерозривність виробництва та споживання). Щодо останнього треба сказати: виробник послуги (туроператор) стає начебто частиною послуги.

Отже, основними рисами послуги можна вважати (так звані чотири «не»): невідчутність (нематеріальність); нерозривність виробництва та споживання (реалізації), що зветься наданням послуги; неоднорідність (мінливість якості); неможливість накопичення [3].

У міжнародній практиці нині існує понад 600 різновидів послуг, які об'єднуються у класифікаційні групи, зокрема: транспортні; зв'язок; будівництво; страхування; комп'ютерні; інформаційні; фінансові; роялті та ліцензування; інші бізнес-послуги (лізингові, посередницькі); рекреаційні; послуги державних установ [4].

Розрізняють також послуги традиційні (транспортні, зв'язку, послуги вчителя, юриста тощо) і нетрадиційні (маркетингові, інформаційні, рекламні). До останніх відносять і послуги рекреаційні.

У нашому трактуванні рекреаційна послуга – послуга з споживними властивостями і вартістю, що реалізується в діяльності, направленій на задоволення потреб людей у загальнооздоровчому (утилітарному), культурно-розважальному і пізнавальному відпочинку, туризмі, санаторно-курортному лікуванні, любительському та спортивному рибальстві і полюванні, фізичній культурі, спорті тощо і процес створення якої збігається з її споживанням рекреантами та реалізується в продуктах їх подальшої трудової діяльності.

Екологічною категорією перших порядків завжди залишалась собівартість. Собівартість рекреаційних послуг включає затратні витрати на створення та реалізацію послуг, пов'язаних з загальнооздоровчим (утилітарним), культурно-розважальним і пізнавальним відпочинком, туризмом, санаторно-курортним лікуванням, любительським

та спортивним рибальством і полюванням, фізичною культурою і спортом, а також на природоохоронні заходи по утриманню території.

Вартість послуг, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 28.12.2000 № 1913 «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду» (із змінами від 02.06.2003 р.), визначається кожною установою в установленому чинним законодавством порядку (окремою калькуляцією, договірною сумою).

Розміри плати за рекреаційні послуги базуються на вартості природоохоронних заходів, які безпосередньо пов'язані з організацією та наданням рекреаційних послуг у межах території (акваторії) чи об'єкту ПЗФ, прямих витратах, пов'язаних з організацією надання рекреаційних послуг, інших прямих витратах, пов'язаних з організацією та наданням рекреаційних послуг, непрямих витратах, пов'язаних з утриманням рекреаційної території (акваторії) ПЗФ і визначаються з урахуванням ряду чинників: якісного та кількісного стану ресурсів, їх поширення, цінності, дефіцитності, унікальності (винятковості), можливостей відтворення, доступності при експлуатації, продуктивності, вартості реалізації послуг, частки витрат, пов'язаних з утриманням об'єктів ПЗФ.

Розмір плати (W) за рекреаційні послуги, що надаються установами ПЗФ, які організують та здійснюють рекреаційну діяльність, обчислюється шляхом множення собівартості рекреаційної послуги (N) на відповідні коефіцієнти (k1, k2) за формулою:

$$W = N k_1 k_2, \quad (1)$$

де W – плата за рекреаційні послуги, які надаються установами ПЗФ;

N – собівартість рекреаційної послуги;

k1 – коефіцієнт співвідношення територій та об'єктів ПЗФ і категорій ландшафтних комплексів;

k2 – коефіцієнт співвідношення територій та об'єктів ПЗФ і категорій рекреаційних територій.

Собівартість рекреаційних послуг, які надаються установами ПЗФ, (N) розраховується за формулою:

$$N = Q_1 + Q_2 + Q_3 + Q_4, \quad (2)$$

- де Q1 – прямі витрати, безпосередньо пов'язані з організацією та наданням рекреаційних послуг, гривень;
- Q2 – інші прямі витрати, пов'язані з організацією та наданням рекреаційних послуг, гривень;
- Q3 – непрямі витрати, пов'язані з утриманням рекреаційної території (акваторії) ПЗФ, гривень;
- Q4 – вартість природоохоронних заходів, які безпосередньо пов'язані з організацією та наданням рекреаційних послуг у межах території (акваторії) чи об'єкту ПЗФ, гривень.

Прямі витрати на організацію та надання рекреаційних послуг включають: прямі матеріальні витрати; прямі витрати на оплату праці та відрахування на соціальні заходи. До складу прямих матеріальних витрат входить вартість матеріалів, які використовуються під час надання рекреаційної послуги. Прямі витрати на оплату праці обчислюються, виходячи із заробітної плати персоналу, діяльність якого безпосередньо пов'язана з наданням рекреаційної послуги, а відрахування на соціальні заходи – відповідно до законодавства.

Інші прямі витрати включають витрати на оплату: службових відряджень у межах норм, передбачених законодавством; вартості ліцензій та інших державних дозволів для ведення рекреаційної діяльності; транспортних витрат персоналу, діяльність якого безпосередньо пов'язана з наданням рекреаційної послуги; послуг зв'язку, яким користується персонал, діяльність якого безпосередньо пов'язана з наданням рекреаційної послуги; інформаційних послуг, пов'язаних з рекламою рекреаційних послуг (у засобах масової інформації; поліграфічні видання; виготовлення інформаційних стендів, рекламних щитів; оформлення вітрин тощо); витрат, пов'язаних з участю у туристичних ярмарках, виставках, представницьких заходах (науково-практичні конференції, організація прийомів тощо).

Непрямі витрати, пов'язані з утриманням рекреаційної території (акваторії) установи ПЗФ, включають витрати на оплату: технічного персоналу; тепло-, водопостачання і водовідведення, електроенергії; оренди будівлі (приміщення); послуг з охорони і пожежної охорони приміщень, у яких надаються рекреаційні послуги.

Треба враховувати, що не може бути однаковою плата за рекреаційні послуги в різних регіонах України відповідно до певних ландшафтів (гірських, рівнинних тощо) та функціональних типів рекреаційних територій. Методом побудови матриці встановлені

відповідні коефіцієнти між категоріями територій та об'єктів ПЗФ і категоріями ландшафтних комплексів та рекреаційних територій [1].

Для рекреаційної галузі, зокрема в межах природно-заповідних територій та об'єктів, на сьогоднішній день не має більш актуальних завдань як формування нормативно-законодавчого поля і реалізація принципів механізму надання платних рекреаційних послуг з метою вилучення коштів для створення відповідно до світових стандартів рекреаційно-господарської інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Гетьман В. І. Платні рекреаційні послуги установ природно-заповідного фонду України: законодавчі норми та економічні можливості / Український географічний журнал. № 1, 2012. С. 58–64.
2. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України / Б. М. Данилишин та ін. Київ : РВПС України, 2014. 716 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-е вид., перероб. та доп. Київ : Альтерпрес, 2013. 436 с.

*Гладкий О., д-р геогр. наук, проф.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна,
ORCID 0000-0002-0600-0832*

РОЛЬ ГЕОІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Геоінформаційний менеджмент має справу з географічною, просторовою інформацією, яка має чітке призначення і формується на певній території в рамках взаємодії різноманітних просторових об'єктів [3].

Геоінформаційний менеджмент охоплює основні наукові дослідження, присвячені розробці геоінформаційних систем (ГІС) та їх впровадженню в практичну діяльність людей з метою підвищення ефективності їх діяльності. Під ГІС ми розуміємо сучасну комп'ютерну технологію, що дозволяє поєднати модельне зображення території (електронне відображення карт, схем, космо-, аерозображень земної поверхні) з інформацією табличного типу (різноманітні статистичні дані, списки, економічні показники тощо). Вона забезпечує управління просторовими даними та асоційованими з ними атрибутами. Конкретніше, ГІС – це комп'ютерна система, що забезпечує можливість використання, збереження, редагування, аналізу та відображення географічних даних.

В геоінформаційному менеджменті розкриваються сутність географічних інформаційних систем, комплексний аналіз особливостей їх розробки і застосування, методики використання ГІС при плануванні, організації, контролі і моніторингу регіонального розвитку, механізми розробки, систематизації, інтерпретації і обробки інформації ГІС, а також особливості застосування ГІС в системі місцевого самоврядування, управління регіональним розвитком, управління діяльністю окремих підприємств та організацій тощо [2; 3].

Геоінформаційний менеджмент спрямований на вивчення теоретико-методологічних засад формування та розвитку географічної інформації, дослідження методичних прийомів та методів сучасних

ГІС з метою формування знань, умінь і навичок з їх ефективного використання в наукових дослідженнях. Його основне завдання полягає у формуванні знань, необхідних для ефективного розробки, впровадження і використання в наукових дослідженнях методів, прийомів і продуктів ГІС.

В рамках геоінформаційного менеджменту здійснюється аналіз теорії і методики створення і застосування ГІС, висвітлення історії формування знань з геоінформаційного менеджменту в Україні та за кордоном, дослідження особливостей розробки і використання ГІС різного призначення, аналіз конкретних ГІС-програм українських та зарубіжних розробників, а також окремих ГІС-пакетів, призначених для розробки і практичного застосування ГІС.

Важливою функцією геоінформаційного менеджменту є його унікальна роль в територіальній оптимізації розміщення різних ресурсів підприємств, таких як персонал, обладнання, основні засоби, склади тощо. Він допомагає підприємствам розробити ефективні методи діяльності на території, скоординувати розміщення матеріальних ресурсів і фінансові засоби з їх локалізацією в регіоні.

Важливою є роль геоінформаційного менеджменту в туристичних дослідженнях. Він сприяє виявленню прихованих раніше можливостей економічно ефективного та комерційно-вигідного розміщення різних видів туристичної діяльності в певному регіоні на основі синергетичного й кумулятивного ефектів, ефекту масштабу, кооперації і комбінування [1; 4].

Геоінформаційний менеджмент дозволяє підійти до ефективного дослідження розвитку різноманітних туристичних підприємств, пошуку нових просторових механізмів підвищення їх прибутковості та ефективності, нових форм територіального зосередження, регіонального планування і проектування туристичних зон та ареалів [4]. І, нарешті, геоінформаційний менеджмент виконує важливе пізнавальне значення. За допомогою різноманітних ГІС пакетів користувач може здобувати нові відомості про певні території, їх соціальні і господарські функції, розвиток туризму та рекреації.

Список використаних джерел

1. Гладкий О. В. Розвиток digital-технологій геоінформаційних систем (ГІС) як чинник забезпечення організації освітнього процесу // Професійна компетентність педагога в умовах оновлення змісту освіти та вимог ринку праці (з акцентом на особливості воєнного часу. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції – Вінниця: ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», ТОВ «Вінницька міська друкарня», 2023. – С. 113–115.
2. Дутчак С.В. Прикладні аспекти створення та використання kml-файлів засобами гіс-технологій для потреб туризму (на прикладі об'єктів готельного господарства Тернопільської області) / С.В. Дутчак, Г.М. Піньонжик // Географія та туризм : науковий збірник / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – Київ, 2012. – Вип. 23. – С. 149–155
3. Самойленко В.М. Географічні інформаційні системи та технології: підручник / В.М. Самойленко. – Київ: Ніка-Центр, 2010. – 448 с.
4. Tkachenko Tetiana, Hladkyi Oleksandr, Bilyk Vladyslav, Chernega Olena, Lositska Tetiana Digitalization as a reputation management tool for tourist destination // Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. – 2022. P. 371–383.

Дворська І., асп.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-7423-2803

НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ТА МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

За підсумками 2020 року, через пандемію COVID-19 світова туристична галузь могла недорахуватися 2,1 трлн дол. прибутків. Такі дослідження опублікувала одна із наймасштабніших міжнародних туристичних інституцій – Світова рада з подорожей та туризму (WTTC). Через карантинні обмеження та обмеження на пересування у зв'язку з поширенням пандемії коронавірусу під загрозою було більше 75 мільйонів людей у всьому світі, які могли залишитись без своїх робочих місць [5].

Динаміка туристичних потоків останніх років неодноорідна. Так, у 2019 чисельність міжнародних туристів досягло 1,5 мільярда людей, що на 4 відсотки більше показників 2018 року. Такий рекордний, отриманий за короткий період, показник, дає змогу побачити той факт, що темпи зростання та розвитку туристичної сфери були швидшими, ніж світової економіки в цілому. Ще 8,8 мільярда подорожей внутрішнього туризму було здійснено. Характерним для перших місяців 2020 року було скорочення чисельності міжнародних туристів на 56 відсотків, а для травня – на 98 відсотків. На жаль, така ситуація призвела до значних втрат експорту (близько 320 млрд. дол. США), що перевищує загальні втрати усіх країн світу у 2009 році за період глобальної економічної кризи [1].

Варто відзначити, що найбільш постраждали від початку пандемії коронавірусу такі галузі: 1. сфера гостинності (туризм, готелі, ресторани); 2. зовнішня торгівля; 3. транспорт і логістика; 4. офлайн-сервіси та розваги (фітнес, спорт, кінотеатри, театри, перукарні). 5. реальний сектор. Сектора економіки, які в 2020 році через кризу показали істотне зростання: 1. e-commerce (особливо, доставка їжі); 2. онлайн-розваги (наприклад, YouTube або стримінгові сервіси); 3. виробництво і продаж медичних товарів; 4. дистанційна медицина (MedTech); 5. доставка продуктів харчування [6].

Проте, за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) [7], у перші сім місяців 2022 року глобальний туризм набрав обертів після двох років шоку від COVID-19, але його рівень все ще значно

відстає від допандемічного 2019 року. Зокрема, згідно з останнім Барометром світового туризму ЮНВТО, кількість міжнародних туристів, які прибувають за період з січня до липня, зросла на 172 відсотки порівняно з тими ж місяцями 2021 року, що на 57% компенсує рівні до пандемії.

У всіх областях, від аеропорту до розміщення в готелях, від внутрішнього транспортного сполучення до ресторанів, було вжито низку заходів щодо охорони здоров'я та забезпечення гігієни для створення необхідних умов для безпечної подорожі та туризму. Також було ініційовано процес сертифікації. Німецька компанія TÜV Süd and Royal Cert, британська компанія Llyod's Register, французька компанія Bureau Veritas та Турецький інститут стандартів входять до організацій, що видають сертифікати. Важливим є вплив міжнародних та національних організацій на відновлення туристичної активності. Розробка та широке застосування вакцин, що забезпечили ефективний та безпечний захист від поширення вірусу, надали певну можливість послабити обмеження на польоти, туристичні подорожі. Було визначено, що свідчення про щеплення будуть інноваційним та безпечним фактором у міжнародних поїздках, і щодо цього були докладені зусилля співпраці з іншими країнами. Станом на 20 квітня 2022 р., хоча вони і відрізняються один від одного за змістом та результатами, показаними на практиці, визнання сертифікатів вакцинації було досягнуто у 24 країнах [8]. В Албанії Міністерство туризму і навколишнього середовища спільно з Міністерством охорони здоров'я та соціального захисту підготували «Протокол про заходи щодо боротьби з COVID-19 під час туристичного сезону 2020 року», що містили керівні вказівки і передбачали необхідні умови, які туристичні фірми повинні виконати для відновлення туристичного сезону [9]. Одним з важливих завдань відновлення туризму є також повернення місць роботи більшості співробітникам, задіяним в обслуговуванні туристичних потоків. Оскільки туризм поступово відновлюється, політику повернення до трудової діяльності можна було б будувати на основі підходу, орієнтованого на людину, яка передбачає, що права, міжнародні трудові норми і психологічне благополуччя працівників є наріжним каменем економічних, соціальних і екологічних стратегій відновлення. За допомогою туризму можна було б вдосконалити системи збору даних, науково обґрунтовані підходи і механізми оцінки, засновані на чітких цілях, включаючи ініціативу по оцінці сталого туризму, процес прийняття якої триває і яка спрямована на вимір трьох аспектів стійкості туризму – економічного, соціально-культурного та екологічного, а також Міжнародну мережу обсерваторій сталого туризму ЮНВТО [4].

Таким чином, нами проаналізовано вплив пандемії COVID-19 на туристичний сектор. Визначено, що питання відновлення після COVID-19 можуть бути вирішені виключно всією світовою спільнотою. Кожна криза – це можливість створити стійкішу туристичну економіку, розробити нові туристичні продукти, використовуючи всі протиепідеміологічні заходи, спрямувати значні зусилля з боку державних інституцій на розвиток і підтримку міжнародного та внутрішнього туризму.

Список використаних джерел

1. ILO Global Summit: COVID 19 and the world of work. July 1-2 & 7-9, 2020. Virtual Meeting, available at: <https://global-summit.ilo.org/UNWTO, 2020>

2. UNWTO: Барометр світового туризму серпень / вересень 2020 року. 21. UNWTO: Барометр світового туризму жовтень 2020. [UNWTO: Barometer of world tourism October 2020]. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>.

3. WHO Guidelines for Accommodation, May 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331638/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.1-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y, and World Tourism Organization, «Priorities for Recovery», 2020, available at https://webun-wto.s3.euwest1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Priorities-for-Global-TourismRecovery.pdf>

4. World Travel Tourism Council: Звіти про економічний вплив від COVID-19. Available at: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.

5. Влияние Covid-19 на экономику. Аналитические материалы Coface [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coface.ru/Novosti-i-Publikacii/Publikacii/Vliyanie-COVID-19-na-ekonomiku.-Analiticheskie-materialy-Coface>

6. Мировой туризм набирает обороты, но все еще отстает от 2019 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.gtp.gr/2022/09/28/global-tourism-picking-up-pace-but-still-behind-2019/>

7. Наша роль и позиция в период пандемии коронавируса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mfa.gov.tr/koronavirus-salginindaki-rol-ve-vizyonumuz-20-04-2022.ru.mfa>

8. Пляжный сезон: як COVID-19 змінює туризм на узбережжі Албанії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.globalvoices.org/2020/05/22/4015/>

*Дупляк Т., канд. екон. наук, доц.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0001-5187-8903*

VR- ТА AR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Обсяг світового ринку технологій віртуальної реальності (VR) у 2022 році становив 11,97 млрд доларів США, що на 28,7 % більше ніж у попередньому році. Згідно прогнозів експертів до 2025 року обсяг ринку VR-технологій зросте вдвічі та буде складати 24,08 млрд доларів США [1].

Російське повномасштабне вторгнення в Україну вплинуло практично на всі сектори економіки, в тому числі, і туристичну галузь. За даними Державного агентства розвитку туризму надходження до держбюджету від туристичної галузі у 2022 році скоротилися майже на 31 %. Представники туристичної галузі України сплатили 1,551 млрд грн податків, а кількість платників податків скоротилася на 17%. Сума туристичного збору в Україні у 2022 році скоротилася на 24 % та становила 178,948 млн грн. Зменшення в основному зафіксовано в регіонах України, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та є тимчасово окуповані. Так, на Херсонщині сума туристичного збору зменшилася на 95 %, на Миколаївщині – на 90 %, на Донеччині – на 83 %, на Луганщині – на 80 % [2].

За даними Міністерства культури та інформаційної політики України з 130 тисяч об'єктів культурної спадщини, які перебувають на державному обліку, понад 550 об'єктів зруйновано або пошкоджено внаслідок російської агресії. Музейний фонд України становить понад 12 мільйонів об'єктів [3]. Проте з початком повномасштабної війни відбуваються пограбування та руйнування музеїв, знищується облікова документація музейних цінностей. У зв'язку із вищезазначеним виникає нагальна потреба в діджиталізації культурної спадщини та музейних ресурсів України.

Віртуальна реальність (VR) – це створений технічними засобами світ, який передається людині через її відчуття: зір, слух, нюх та ін. Доповнена реальність (AR) – це технології, які доповнюють реальний світ, додаючи будь-які сенсорні дані. AR-технології додають елементи цифрового світу в реальний на відміну від VR-технологій, які блокують реальний світ і занурюють користувача в цифровий всесвіт. Можливості AR-технологій обмежуються лише можливостями пристроїв і програмного забезпечення. Змішана реальність (MR) – це технологія, яка об'єднує віртуальну реальність (VR) і доповнену реальність (AR). Смарт-окуляри – це пристрій змішаної реальності з вбудованим набором датчиків і оптичних елементів, які дозволяють людині створювати навколишній простір.

Віртуальна та доповнена реальність надають туристам можливість отримати захоплюючий та цікавий інтерактивний досвід, а також можливість зануритися у віртуальне середовище. Прикладами використання віртуальної та доповненої реальності в туризмі є: VR/AR-тури, інтерактивні гідів та путівники, екстремальні види відпочинку без повторення у реальному житті, покращення експонатів у музеях та рекламних кампаній суб'єктів туристичного бізнесу.

Віртуальний туризм є перспективним напрямом розвитку інформаційних технологій в сфері туристичної діяльності. Фахівці туристичного бізнесу вважають, що розвиток віртуального туризму стане одним з провідних напрямів туристичної індустрії в найближчі десятиліття. Наразі віртуальні тури в туристичній галузі слугують, передусім, засобами реклами та просування. Ці технології вже давно використовуються у найбільш відомих музеях світу та популярних готельних мережах.

Віртуальні екскурсії – це фотореалістичний спосіб демонстрації об'ємного простору за допомогою 3D-зображення, що оточує глядача сферою в 360° і дає змогу отримати більший об'єм необхідної візуальної інформації [4]. До переваг використання віртуальних екскурсій слід віднести: інтерактивність, що створює ефект присутності та дозволяє користувачеві не просто пасивно спостерігати, а й активно брати участь у процесі; реалізація потреб у подорожах для людей з обмеженими фізичними та фінансовими можливостями; інформативність, достовірність та переконливість; економія часу та коштів, а також безпека подорожуючих.

Отже, віртуальна реальність стала однією з популярних технологій у сфері розвитку туристичної галузі світу. Непередбачувані соціально-економічні виклики, спровоковані пандемією COVID-19 та війною в Україні, спричинили потребу щодо розвитку VR- та AR-технологій, як важливих інструментів відновлення туризму.

Список використаних джерел

1. Сайт статистичної он-лайн платформи «Statista». – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1221522/virtual-reality-market-size-worldwide/>
2. Сайт Державного агентства розвитку туризму в Україні. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/>
3. Сайт Міністерства культури та інформаційної політики України. – Режим доступу <https://mkp.gov.ua/>
4. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства / О.А. Сущенко, В.В. Кравченко // Комунальне господарство міст. Серія : Технічні науки та архітектура. – 2018. – Вип. 140. – С. 19-24. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_tech_2018_140_6

Забалдіна Ю., канд. екон. наук, доц.,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0003-2741-5604

Мазурець Р., канд. геогр. наук, доц.,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0002-0908-2001

ОРГАНІЗАЦІЯ З УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ: ПОШУК ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ

Повоєнне відновлення туристичної сфери України актуалізує питання створення дієздатних інституцій на різних рівнях управління туризмом. У світовій практиці такі інституції прийнято називати організаціями з управління туризмом – Destination Management Organizations (DMO).

На думку багатьох науковців, дестинації є центрами, своєрідними полюсами туристичної діяльності. Однак, через складну систему зацікавлених сторін вони є надзвичайно складним об'єктом управління [6]. На думку Francesco Barbini та Maria Manuela Presutti, управління дестинацією – процес координації стейкхордерів у рамках узгодженої стратегії для досягнення спільної мети [2], націлений на поєднання під єдиним брендом відчутних (продукт, розташування та доступність) і менш відчутних атрибутів (обслуговування та досвід спільноти) [8]. При цьому ЮНВТО визначає три ключові сфери управління дестинаціями на рівні DMO: стратегічне лідерство, ефективне впровадження та ефективне управління [9], пізніше додаючи до цього переліку такі завдання, як створення відповідного середовища (туристична політика), доведення послуг місцевих стейкхолдерів до споживачів, забезпечення відповідності очікуванням відвідувачів [1]. DMO беруть на себе і маркетингову діяльність. Так, міжнародна агенція Solimar International стверджує, що DMO існують для просування дестинацій, залучення відвідувачів і розвитку регіональної економіки [10]. Інша впливова міжнародна організація, WTTC, наполягає

на обов'язковості функції управління відповідальним розвитком дестинацій [11].

Гостра дискусія точиться в науковому середовищі навколо питання оптимальної організаційної форми ДМО. На думку Borzyszkowski, останні можуть бути створені в різних організаційних формах, таких як державно-приватні партнерства, некомерційні організації або державні установи [3]. Державно-приватне партнерство або так звана гібридна інституція, створюється шляхом поєднання державних і приватних організацій. Прикладом цього є Visit Orlando, державно-приватне партнерство, яке сприяє розвитку туризму в Орландо, Флорида. На жаль, із-за законодавчих обмежень, в Україні такий формат ДМО наразі створити неможливо.

ДМО на базі некомерційних організацій (в українському законодавстві – громадських об'єднань) фінансуються за рахунок членських внесків або грантів. Прикладом цього є Асоціація подорожей Сан-Франциско – некомерційна організація, яка сприяє розвитку туризму в Сан-Франциско, Каліфорнія [3].

Державні установи створюються місцевими або національними урядами для сприяння розвитку туризму в певній місцевості і фінансуються за рахунок бюджетних надходжень. Приклад – Tourism Australia, яка є урядовою агенцією, яка сприяє розвитку туризму в Австралії.

Solimar International зазначає, що ДМО може працювати і на базі приватного підприємства, але в такому випадку не зовсім справляється з завданням координації зацікавлених сторін у розробці спільних стратегій і дій. Дійсно, у процесі управління дестинацією навряд чи можна застосовувати жорстку ієрархію, як це відбувається у випадку приватних компаній [10].

Немає остаточної відповіді і на питання, яка правова форма ДМО є найбільш ефективною. Все залежить від контексту, цілей і особливостей туристичної дестинації (розмір, система управління, спеціалізація, структура сфери туризму). Однак деякі дослідники зазначають, що ДМО повинні мати достатню автономію, гнучкість і фінансову стабільність для успішного виконання своїх завдань. Також важливо, щоб ДМО мали широке представництво зацікавлених сторін з державного та приватного секторів. Водночас, правова форма ДМО може вплинути на її ефективність в управлінні та розвитку туристичного напрямку. Ефективність ДМО можна оцінити за такими групами параметрів [3]:

– Стратегічне лідерство: здатність ДМО визначати та реалізувати довгострокову стратегію розвитку туризму відповідно до потреб та інтересів зацікавлених сторін.

– Ефективне впровадження: здатність ДМО здійснювати маркетинг і просування туристичної дестинації, а також підтримувати якість і конкурентоспроможність туристичних продуктів і послуг.

– Ефективне управління: здатність ДМО забезпечувати прозорість, підзвітність та участь у своїй діяльності, а також ефективно використовувати ресурси та співпрацювати з іншими організаціями.

Згідно з дослідженням організаційного та фінансового профілю ДМО від Destinations International, 88% фінансування ДМО надходить з державного (урядового) сектору (в основному туристичний збір), а решта 12% – з приватних джерел (переважно добровільні збори за маркетинг) [4].

Отже, все вищезгадане дає можливість зробити висновок, що інституціоналізація туристичної сфери України вимагатиме формування мережі гібридних організацій з управління туристичними дестинаціями, створених за принципом публічно-приватного партнерства.

Список використаних джерел

1. A Practical Guide to Tourism Destination Management/UNWTO. Madrid. – 2007. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/global/publication/practical-guide-tourism-destination-management>

2. Barbini Francesco, Presutti Maria Manuela. The Role of Destination Management Organizations in Exploiting Global Opportunities of Tourism Destinations // Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management. – Режим доступу: <https://www.igi-global.com/chapter/the-role-of-destination-management-organizations-in-exploiting-global-opportunities-of-tourism-destinations/135803>

3. Borzyszkowski, Jacek. Legal forms of modern destination management organizations and their influence on the range of tasks and responsibilities // UTMS Journal of Economics. – 2013. – 4 (3). – p. 367–376

4. Destination Management Organization Funding Models – Solimar International. – Режим доступу: <https://www.solimarinternational.com/finance-the-dmo-fund-the-destination-new-revenue-models-in-destination-management/> Accessed 26.03.2023.

5. Destination Management Organization`s (DMO`s) roles. – Режим доступа: http://conferinta.management.ase.ro/archives/2017/pdf/1_8.pdf Accessed 26.03.2023.

6. Fyall, A. And Garrod, B. Destination management: a perspective article // Tourism Review.- 2020. – Vol. 75. – No. 1. – pp. 165-69

7. Independent review of destination management organisations (DMOs). – Режим доступа: <https://www.gov.uk/government/publications/independent-review-of-destination-management-organisations-dmos>

8. Negrusa Adina Letiția, Coros Monica Maria, Destination Management Organizations' Roles and Performance – Literature Review // The 2nd International Scientific Conference SAMRO 2016 – News, Challenges and Trends in Management of Knowledge-based Organizations, Păltiniș, Sibiu County 14th-16th of October 2016, pp. 269-277

9. Policy and Destination Management / UNWTO. – Режим доступа:<https://www.unwto.org/policy-destination-management>

10. What is a Destination Management Organization (DMO) and Why... – Solimar. – Режим доступа: <https://www.solimarininternational.com/what-is-a-destination-management-organization-dmo-and-why-should-destinations-care/>

11. WTTC releases framework for achieving Destination Stewardship. – Режим доступа: <https://insights.ehotelier.com/global-news/2021/07/27/wttc-releases-framework-for-achieving-destination-stewardship/>

Іванов А., канд. екон. наук, доц.,
Одеський національний морський університет,
м. Одеса, Україна
ORCID 0000-0002-7691-3012

ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

Наукові підходи до формування регіональних стратегій розвитку туризму і рекреації у ЄС дозволив сформувавши методичні підходи до формування стратегії розвитку туристично-рекреаційної галузі у регіонах, Основні етапи процесу стратегування збалансованого розвитку туризму і рекреації на регіональному рівні наведено на рис. 1.



Рис. 1. Процес формування стратегії розвитку туризму і рекреації на регіональному рівні

Джерело: складено автором.

На рис. 2. проілюстровано алгоритм розробки стратегії розвитку туризму та рекреації у регіонах, який визначає сутність та послідовність дій, механізми узгодження з базовими стратегічними документами регіонального та національного рівня, наявним потенціалом та прогнозами розвитку соціально-економічних систем.

Реалізація стратегії потребує розроблення регіональних механізмів, використання яких у різних комбінаціях сприятиме інтегруванню та координації суб'єктів туристичного ринку та суміжних галузей, спрямуванню їх зусиль у напрямку, найбільш прийнятному з позиції реалізації загальної регіональної стратегії. На рис. 2. наведено механізми регулювання процесів реалізації стратегії розвитку туризму і рекреації на регіональному рівні.

Інституційно-правовий: Нормативно-правові акти, документи дозвільного характеру, національні та міжнародні стандарти і сертифікати тощо.

Організаційно-управлінський: Концепції, програми, проекти, плани, методи аналізу і моніторингу, інформаційні системи, принципи адміністрування, форми кооперації, координації та співробітництва.

Соціальний: Макроекономічні показники (рівень доходів населення, рівень цін, рівень пенсій, соціальні виплати, рівень зайнятості тощо), галузеві показники (мінімальна та середня зарплата у галузі, рівень зайнятості по галузі, рівень цін по галузі і т.д.), регіональні показники (мінімальна та середня зарплата, рівень зайнятості, рівень цін, рівень цін тощо).

Фінансово-економічний: Місцеві збори, податкові пільги, амортизаційні відрахування, кредити, страхування, вартість нерухомості, державні закупівлі, умови оренди державних і комунальних закладів, земельна рента, умови виділення земельних ділянок під будівництво туристичних об'єктів, методи і форми підтримки малого бізнесу.

Інформаційний: Програмно-комп'ютерне забезпечення по галузі, забезпечення мобільним та Інтернет зв'язком, інформаційні платформи, маркетингові заходи, інформаційні потоки, комунікативні бар'єри тощо

Рис. 2. Механізми регулювання процесів реалізації стратегії розвитку туризму і рекреації на регіональному рівні

Джерело: складено автором.

Умови війни, в яких знаходиться Україна, вносять свої корективи у процес формування та реалізації стратегії. Але потрібно усвідомлювати, що після перемоги відкриються нові можливості для відродження галузі на принципово нових засадах. Тому, на даному етапі необхідно розробляти альтернативні стратегії майбутнього розвитку, готувати необхідні ресурси, досліджувати можливості їх оптимального використання.

Список використаних джерел

1. Факторіальні складові розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу. Колективна монографія. За ред. проф. М.Д. Балджи. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2022. С. 178–214.

Каптюх Т., ст. викл.,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

Великодня А., студ.,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID 0000-0001-7748-1648

КРИЗА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Війна торкнулася сфери туризму, яка тільки починала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, ще до 24 лютого [1].

Водночас, цілковито безпечних регіонів в Україні під час війни не існує, що безпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні туристи не мають можливості і бажання відвідувати Україну через регулярні масові артилерійські обстріли та ракетно-бомбові удари, суттєві руйнування інфраструктури, враховуючи підвищену небезпеку у світлі військових дій та припинення авіасполучення. Зараз внутрішній туризм також переживає серйозну кризу через міграцію людей із небезпечних регіонів у безпечніші, замість відвідування інших частин України з туристичною метою.

Український туризм зараз втрачає значні кошти [2].

Фактично з 24 лютого в'їзний туристичний потік втрачений на 100%, діловий туризм заморожений, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб [3].

Варто зауважити, що впровадження інноваційних процесів в індустрії туризму потребує постійного менеджменту з самого початку. Інфраструктура індустрії туризму є сферою діяльності, в якій через свої особливості такі процеси є вкрай необхідними. Впровадження інновацій як фундаментального елементу розвитку туристичної сфери призведе до пожвавлення економічної активності в цій індустрії та підвищення конкурентоспроможності галузі на світовому туристичному ринку.

Стійкість індустрії туризму у складних обставинах обумовлена еластичністю попиту на туристичні послуги, постійною потребою сучасного споживача у дозвіллі та подорожах. Так, скажімо, якщо

маємо справу із погіршенням економічної ситуації, то зростає попит на бюджетні туристичні поїздки. Якщо стикаємося з несприятливою політичною обстановкою, то спостерігаємо переорієнтацію туристичних потоків у нові регіони тощо.

Такі стримуючі зовнішні чинники, як: нестабільна політична обстановка у низці країн, коронавірусні обмеження, необхідно розглядати як додаткову можливість у розвиток внутрішнього туризму, що дозволить, по-перше, скоротити втрати від міжнародного туризму, по-друге, підвищити інтерес до внутрішніх напрямів, зокрема усередині регіонів.

Окрім проблем, пов'язаних з пандемією, наразі туристична сфера України піддається ще складнішим випробуванням. Оскільки зараз Україна знаходиться у стані війни, розвиток туризму практично дорівнює нулю, а інфраструктура і пам'ятки історії та архітектури багатьох міст зруйновані. Але рано чи пізно війна закінчиться, і деякі експерти уже прогнозують позитивні напрямки у розвитку туристичної індустрії.

Концептуальні засади реструктуризації туристичного потенціалу повоєнної України забезпечують стійкий комплекс поглядів на визначення майбутнього вектору розвитку вітчизняного туризму в контексті формування стратегії повоєнної відбудови. Варто відзначити стратегічними орієнтирами повоєнного відновлення сфери туризму в Україні:

- розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень;
- розвиток туризму на трьох рівнях (відповідно до туристичного напрямку, інвестиційних проєктів і місцевих особливостей) та формування конкурентної переваги України;
- просування унікальних українських брендів за кордоном.

За всіх негативних наслідків нинішньої кризи важливо відзначити наступний важливий момент: сучасна індустрія туризму давно знаходиться на порозі великих змін. Ситуація, що склалася внаслідок пандемії коронавірусу та війни, швидше за все, тільки прискорить трансформацію, що наближається.

Щоб відновити позиції України на післявоєнному міжнародному ринку туристичних послуг, туристичні підприємства повинні знайти нові способи реклами та продажу своїх продуктів і послуг [4].

Незважаючи на важку післявоєнну ситуацію з туризмом, він повинен бути важливою частиною стратегії економічного відновлення. Проте сьогодні над цим треба працювати. Зокрема, включення розвитку туризму до програм післявоєнної відбудови, ведення

переговорів з міжнародними інвесторами щодо їх входження в Україну, підготовка масштабних маркетингових кампаній на зовнішні ринки, розробка туристичних програм, відновлення туристичної інфраструктури, популяризація нестандартних форм туризму, відкриття туристичних офісів в інших країнах – це головні пріоритети повоєнного відновлення сфери туризму в Україні.

Список використаних джерел

1. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kyrychenko2.htm.
2. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni>.
3. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-e-rkie-vremena-vpered-i-proishodit-turizmom-1657645856.html>.
4. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dvorska2.htm.

Козоріз О., асп.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-0391-6044

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Повоєнне відродження країни вимагатиме регенерації усіх секторів її економіки, які так чи інакше відчули вплив масштабної війни на своїй діяльності та результатах. Туризм як комплексна, багатокomпонентна сфера може стати важливим елементом відновлення, зважаючи на його соціально-економічне значення та мультиплікативний ефект, тому доцільним є впровадження дієвої, адекватної наявним умовам та вимогам часу моделі його розвитку.

Інклюзивний розвиток в даному аспекті постає актуальною концепцією щодо бачення та побудови майбутнього туризму в Україні, адже за своєю суттю передбачає досягнення і економічного піднесення, і соціального ефекту, що відображається у створенні додаткових, а головне – рівних, можливостей для всіх громадян стосовно усіх аспектів їх життєдіяльності, а кінцевим результатом цих процесів є підвищення стандартів життя та благополуччя населення в цілому, що є одним із нагальних питань поствоєнного часу.

Адаптація моделей, в основі яких закладені принципи інклюзивного розвитку, в туризмі є тим самим напрямом, що дозволить досягти вищезазначених цілей. Серед таких моделей зокрема можемо зазначити:

- модель з підходом до людського розвитку [5, с. 293], що ставить за мету розширення людських можливостей вибору та свобод щодо повноцінного життя;

- модель інклюзивного бізнесу [4, с. 57], що направлена на інтеграцію осіб з низьким рівнем доходу в ланцюжки створення вартості в ролі виробників, постачальників, споживачів, тим самим створюючи спільну цінність для підприємств та громад;

- модель соціального підприємництва [3, с. 36], яка спрямована на подолання соціальних та економічних нерівностей в суспільстві шляхом забезпечення можливостей працевлаштування, доступу до

якісних товарів та послуг для груп населення, що піддаються дискримінаційному тиску за різними ознаками;

- модель розвитку громад [6, с. 18], де акцентується увага на важливості місцевих громад у прискоренні процесів розвитку та передбачена тісна співпраця із громадами з метою визначення їх реальних потреб та пріоритетів, а також надання їм можливостей брати безпосередню участь у процесах розвитку.

Формування моделі інклюзивного розвитку туризму потребує визначення орієнтирів соціально-економічного розвитку як основи її майбутнього функціонування. Серед таких пропонуємо виділити:

- організаційні – залучення місцевих спільнот до процесів планування, організації, координації та контролю туристичної діяльності у їх місцевості;

- економічні – надання можливостей залучення малого локального підприємництва до економічної участі в процесах забезпечення туристичної діяльності та отримання ними відповідних вигод;

- соціальні – відповідальність підприємств сфери туризму за впровадження та дотримання принципів інклюзивного розвитку у своїй діяльності стосовно працівників (рівність, гідність праці та її оплати, розвиток, зростання тощо), споживачів та впливу на окремі громади;

- інфраструктурні – дотримання умов доступності туристичної інфраструктури (зокрема, об'єктів туристичного інтересу, закладів розміщення, харчування і тд.) для всіх верств населення шляхом їх належного проектування та облаштування;

- інноваційні – створення нового якісного туристичного продукту та послуг з урахуванням потреб різних груп населення та, передбачаючи їх економічну та фізичну доступність (застосування практик універсального дизайну, реалізація моделі соціального туризму);

- сталості – з огляду на спорідненість інклюзивного розвитку зі сталим у розрізі його соціальної складової невід'ємною умовою є організація діяльності залучених до сфери туризму суб'єктів з урахуванням принципів сталого розвитку, зокрема соціальної справедливості, збалансованості, довготривалості, ефективності [2, с.60], з метою досягнення врівноваження соціальних, економічних та екологічних цілей.

Врахування даних орієнтирів допоможе галузі стимулювати економічну активність, підприємницьку діяльність, розширити підприємствам мережу постачальників, партнерів, коло споживачів, отримати відповідні репутаційні здобутки, сформувати позитивний імідж, що в подальшому впливатиме і на залучення інвестицій, тощо. Тож ключовим в процесі адаптації моделей інклюзивного розвитку в туризмі вважаємо всеохопність – впровадження інклюзивних ініціатив на всіх етапах: ресурсного забезпечення, створення та власне реалізації туристичних продуктів та послуг.

Впровадження моделі інклюзивного розвитку в туризмі може гальмуватися низкою існуючих перешкод, зокрема, прогалинами в законодавстві щодо соціальної сфери, загальною необізнаністю громадян про інклюзивні ініціативи та відсутність у їх свідомості належного розуміння їх значення і вигод від їх реалізації, низький рівень фінансового забезпечення галузі, дефіцит кадрів відповідної підготовки. Тому імплементація моделі інклюзивного розвитку туризму очевидно повинна знаходити належну підтримку з боку держави, що може реалізовуватися в рамках державно-приватного партнерства (співпраці держави та бізнесу) та соціального партнерства (взаємодії держави та громадян) [1], що говорить про необхідність зацікавленості та ініціативності у майбутніх перетвореннях серед усіх учасників даного процесу.

Отже, формування моделі інклюзивного розвитку в туризмі є опцією щодо вирішення низки значимих питань, що постануть у повоєнний час як перед даним сектором економіки, так і державою та суспільством. Підтвердженням цього є соціальна і економічна компоненти, закладені в основі концепції інклюзивного розвитку. Наявні моделі інклюзивного розвитку виступають змістовним підґрунтям для розробки відповідної моделі розвитку туризму з урахуванням особливостей діяльності, що відкриває можливості досягнення економічної ефективності для її суб'єктів, а також держави і суттєвих вигод для суспільства.

Список використаних джерел

1. Миронов Ю., Михальський Ю. Соціальне партнерство в туризмі: детермінанти та соціально-економічні механізми розвитку за сучасних умов. Вісник Львівського торговельно-економічного

університету. 2018. Вип. 56. С. 55-59. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/муронов27.htm (дата звернення: 08.04.2023).

2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2-ге вид., 2009. 463 с.

3. Martin R.L., Osberg S. Social Entrepreneurship: The Case for Definition. Stanford Social Innovation Review. 2007. P. 27-39. URL: http://web.mit.edu/sloan2/dese/readings/week01/Martin_Osberg_SocialEntrepreneurship.pdf (дата звернення: 08.04.2023).

4. Nittaraipapon N., Atchattabhan T. Creating Shared Value Embedded an Inclusive Business Model: A Case Study. Asian Journal of Business and Management. 2016. Vol. 04, No. 02. P. 56-64 URL: <https://www.ajouronline.com/index.php/AJBM/article/view/3746/1953> (дата звернення: 08.04.2023).

5. Sen A. Development as freedom: Alfred A. Knopf Inc., 1999. 384 p. URL: https://kuangaliablog.files.wordpress.com/2017/07/amartya_kumar_sen_development_as_freedombookfi.pdf (дата звернення: 08.04.2023).

6. Wong S., Guggenheim S. Community-Driven Development: Myths and Realities. Policy Research Working Paper 8345. World Bank Group. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/677351525887961626/pdf/WPS8435.pdf> (дата звернення: 08.04.2023).

Кривоберець М., канд. екон. наук, доц.,
Міжрегіональна академія управління персоналом,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0001-5229-2672

Таптунова М., студ. 4 курсу,
Міжрегіональна академія управління персоналом,
м. Київ, Україна

Шульга А., студ. 4 курсу,
Міжрегіональна академія управління персоналом,
м. Київ, Україна

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК: ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ

Початок повномасштабного вторгнення змусив українців майже повністю забути про туризм. Замість подорожей поїздки за кордон стали вимушеними. Утім, туристичний сектор української економіки вистояв, а після завершення бойових дій наша країна має всі шанси стати популярним напрямком для подорожей [1].

На туристичну галузь, яка й так тільки почала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, війна вплинула ще до 24 лютого. Першим сигналом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну. Далі – занепокоєність, а зрештою й заборона авіаційних страховиків здійснювати польоти в українському небі [3].

Питання тоді вдалося врегулювати на державному рівні, але всього за тиждень почалось повномасштабне вторгнення.

Здавалося б, це мало повністю зупинити індустрію, але для фахівців скоріше змінився фокус уваги, адже потрібно було вирішувати нагальні питання [2].

По-перше, критично важливо було допомогти тисячам туристів, що застрягли за кордоном. Одразу почались перемовини з іноземними партнерами щодо пільгових умов розміщення.

По-друге, були запуснені процеси всередині країни, щоб забезпечити евакуацію людям із зони бойових дій. Багато працівників галузі й самі були вимушені покинути своє місце проживання. А після того, як люди змогли потрапити до відносної безпеки, постало питання, як відновити діяльність. Усім ставало зрозуміло, що війна – це нова реальність, а економіка має працювати навіть у таких умовах [3].

Нещодавно Державне агентство розвитку туризму вийшло з обнадійливим повідомленням – подорожі в країні продовжуються й під час війни.

Навіть в умовах наявних обмежень (наприклад, на відвідування лісів чи прикордонних територій) громадяни продовжують відкривати рідну країну. І це цілком зрозуміло, адже постійний стрес втомлює, а організм потребує відновлення.

Поступово відновлюється також і виїзний туризм. Переважно жінки з дітьми подорожують за популярними літніми напрямками з вильотом із Кишинєва (Молдова) [5].

Актуальним також залишається замовлення наземного обслуговування – громадяни, які опинились в Європі бронюють готелі й обслуговування в українських туроператорів та добираються до місця відпочинку самостійно.

З точки зору бізнесу, цих замовлень достатньо лише для часткового покриття звичних обсягів подорожей. Щоб вийти на повне завантаження українські туроператори шукають нові шляхи розвитку й поступово вивчають європейський ринок, а також можливості інших країн.

Так розвивається бізнес у Молдові та Казахстані, а весною розпочалися роботи на території Естонії, Латвії та Литви. Тут, правда, варто зазначити, що запуск бізнесу в ЄС – не найшвидший процес [3].

З іншого боку, ринок подорожей стрімко відновлюється та подекуди навіть не встигає задовольняти попит на поїздки. В Лондоні аеропорт Хітроу кілька днів тому повідомив, що обслуговуватиме не більше 100 000 пасажирів на добу, щоб зменшити розміри черг.

Для наших реалій – це колосальні цифри й ще одне підтвердження, що Європа потребує нових гравців. Та все одно туризм має повернутись в Україну.

Та війна, що зараз триває в Україні, немає аналогів у сучасній європейській історії, щоб провести коректну аналогію та оцінити можливий вплив на туристичний сектор [4].

Список використаних джерел

1. Мельниченко С. В. Ринок інформаційних технологій: реалії України. Товари і ринки. Київ. 2018. № 1. С. 5–15.

2. Осипенко К.В. Розвиток міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу: монографія / К.В. Осипенко. – К.: СПД Чальчинська Н.В., 2017. – 219 с.

3. Поглиблений огляд сектору туризму Китаю/Програма впроваджується Офісом з просування експорту за підтримки ЄБРР та фінансується за рахунок коштів Ініціативи «EU4Business». URL: http://economy.gov.ua/images/economy/17.Zed/2019/tourism_china.pdf.

4. European Tourism 2018. Trends & Prospects (Q4/2018). Brussels, February 2019, ETC Market Intelligence Report. URL: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2018-trends-prospects-q4-2018>

5. UNWTO World Tourism Barometer, 2019. URL: <https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2019.17.1.1>.

Кулешова К., канд. політ. наук,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова,
м. Одеса, Україна
ORCID: 0000-0003-0906-2972

АРАБСЬКИЙ ФЕНОМЕН ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТОКУ В ДОВОЄННІЙ УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ МЕНТАЛІТЕТУ АРАБІВ

Під час пандемії COVID-19 туристична галузь більшості цивілізованих країн зазнала занепаду, оскільки ЄС, США, Канада, Японія, Китай та інші країни закрили свої кордони через високі стандарти санітарних умов. Проте, туристичний потік арабських туристів до України виріс майже втричі. Так, лише із Саудівської Аравії нас відвідали понад 10 тис туристів, завдяки чому туристична галузь заробила 25 млн дол. Квиток до України коштував у середньому 500 дол. «Ми мали справу із заможними туристами, які не вперше подорожували за кордон», – зазначив Голова української Асоціації індустрії гостинності О. Лієв [1].

За даними спілки Visit Ukraine [1], за 5-7 днів відпочинку один арабський турист у середньому витрачав в Україні 2 500 дол. «Арабським гостям хотілося більше ексклюзивних речей. Коли я спитав одного туриста, що йому не сподобалося в Україні, він дістав із кишені пачку доларів і поскаржився на те, що не зміг витратити усі гроші», – сказав О. Лієв [1]. Тож, заможні східні гості були націлені здебільшого на елітні готелі, потребуючи відповідності певним європейським стандартам.

Арабські туристи віддавали перевагу заходу України, де їх більше цікавили природничі екскурсії в маленьких містах, однак там їм бракувало англійських екскурсоводів. Мовного питання торкнулося і побутове обслуговування, оскільки англійською мовою забезпечені здебільшого сервіси для активного нічного розважального туризму, тоді як сервіси для сімейного відпочинку лише починали перекладати англійською. Загалом туристи вели вечірньо-нічний спосіб життя і зазвичай спали до обіду, а потім гуляли до півночі.

В українських готелях арабські гості їли куряче м'ясо, сирні продукти, вегетаріанські піци. Особливим попитом користувалася баранина і загалом халяльне меню, яке не суперечило їхнім релігійним традиціям. Траплялася купівля живих овець у місцевих жителів. За їхніми словами, один арабський турист зарізав барана

прямо у ванній кімнаті свого готельного номера. Такий вчинок пов'язаний із особливостями приготування халяльної їжі. Після того випадку деякі готелі почали брати з арабських гостей депозити при заселенні, як гарантію, що ті повернуть номер неушкодженим. Великим попитом користувалися номери з кухнями, де можна було б готувати їжу. Також, до їхньої обов'язкової програми була включена риболовля, після якої гості із задоволенням їли форель, запечену на мангалі.

Незвичним для українців здавалися і деякі їхні релігійні традиції. Зокрема, арабські туристи завжди носили з собою килимок і використовували його там, де наставав час для молитви, оскільки мечетей у Буковелі немає. Натомість, український бізнес швидко відреагував на арабського клієнта. «У номерах для гостей із Аравійського півострова, клали Коран і вказували напрямок до Мекки для молитви», – розповів засновник мережі готелей Ribas A. Лупашко [3].

Оскільки переважна більшість арабських гостей – курці, їх заселяли у номери з балконами. Для них було важливо, щоб у санвузлах був гігієнічний душ. Арабські туристи потребували інтимності та естетичного відпочинку від суєти всією родиною, із розміщенням у шале або презентабельних готелях. Вони зазвичай обирали номери з додатковими ліжками або «connecting room», де всі могли б відпочивати в одній кімнаті. Середня тривалість перебування однієї такої родини у Буковелі становила 4–7 днів. За цей час вони могли змінити кілька разів номер або місце проживання, щоб урізноманітнити свій відпочинок і подивитися різні локації.

Загалом, в арабській культурі не прийнято залишати «чайових», незалежно від рівня закладу і якості обслуговування, тому українським готелям та ресторонам варто було б переглянути систему оплати персоналу. До війни в Україні було зареєстровано 3165 готелів, із яких лише 276 вважалися 5-зірковими [1]. Власники готелів мають знати, якими сервісами бронювання користувалися гості з Перської затоки, щоб представити на них свій заклад, бо, окрім звичних для європейців Booking.com та Airbnb, араби віддають перевагу менш популярному у нас китайському сервісу Strip.

Чим же можна пояснити такий інтерес арабських туристів до нашої країни? По-перше, відсутністю візового режиму, скасованого Україною у 2020 р. для низки країн Перської затоки.

По-друге, відкриттям нових авіаційних маршрутів, зокрема чартерних рейсів лоукостера Flynas із Саудівської Аравії. Пряме сполучення із саудівською столицею Ер-Ріядом отримали Київ та Львів, на черзі була Одеса. Ще за 4 напрямками відкрила чартерні рейси українська SkyUp. Компанія Jazeera Airways відновила

авіасполучення з Кувейтом і столицею Катару Дохою. За прогнозами туристичного оператора Join UP! Україна мала приймати щонайменше 30 тис туристів із СА на рік, що дозволило б туристичній галузі України заробляти 850 млн грн, а з рейсами з Кувейту – додатково ще 300 млн грн [1; 2, с. 256; 3].

По-третє, легалізацією азартних ігор в Україні, після якої хлинув потік туристів, більшість із яких були з країн арабського світу (Саудівської Аравії, Кувейту, ОАЕ). Головна причина, чому араби грали в українських казино – внутрішні релігійні та законодавчі заборони у країнах Сходу, де за це можна отримати кримінальний вирок і судимість імама. Тому, заможні араби і обирають для ігор країни, яких зручно дістатися і де розвинута індустрія розваг. За словами операторів ринку казино, арабські туристи до війни привозили до України тисячі доларів, до 30% із яких вони витрачали на гру, решту – на ресторани, клуби та магазини. Багато іноземців приїжджали цілими сім'ями, і тоді їхній середній чек в українських закладах зростав у 2–3 рази [4].

Список використаних джерел

1. Економічна правда. Арабські туристи заповнили українські курорти: чим їх приваблює Україна та як це використовувати. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2021/07/22/676156/>

2. Малахиті Г.А. Арабський феномен зростання туристичного потоку в Україні під час пандемії COVID-19 // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства. Збірник тез доповідей Міжн. наук.-практ. конференції, 25 листопада 2022 р., м. Запоріжжя. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. – С. 252–256.

3. Сайт Delo.UA. Арабські туристи принесли Україні влітку близько \$100 млн: що зараз роблять влада та бізнес, щоб вони до нас повернулися. – Режим доступу: <https://delo.ua/travel/arabskie-turisty-prinesli-ukraine-letom-okolo-100-mln-cto-seicas-delayut-vlasti-i-biznes-ctoby-oni-k-nam-vernulis-389788/>

4. Сайт MC.today media for creators. 220 тис. арабів за 9 місяців. Звідки вони у наших казино і скільки податків платять із виграшів. – Режим доступу: <https://mc.today/220-tys-arabov-za-9-mesyatsev-otkuda-oni-v-nashih-kazino-i-skolko-nalogov-platyat-s-vyigryshej/>

*Лисяна В., здобувачка ступеня доктора філософії,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-5858-4315*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ

Основною перевагою впровадження є підвищення продуктивності як кожного співробітника, так і компанії в цілому, врахування потреб працівників, постачальників та клієнтів, репутаційне зростання на конкурентному ринку. Дослідивши визначення сучасних науковців (табл. 1), ми можемо стверджувати, що цифровізація (інші найближчі поняття «цифрова трансформація», «діджиталізація») – це впровадження інформаційних технологій у бізнес-процеси підприємства будь-якої сфери, що включає в себе матеріальне та програмне забезпечення, докорінні зміни в підходах до управління підприємством, переосмислену корпоративну культуру та правила налаштування зовнішніх комунікацій.

При цифровізації залучено всі рівні співробітників компанії. Це є необхідним для загального розуміння зміни канонів компаній, цілей та шляхів досягнення. Співробітник має розуміти, з чим працює і навіщо це треба для компанії. Звичними є початкові кроки – «відторгнення рішення». У чому ж позитивний вплив впровадження цифрової складової в бізнес-процеси:

- 1) Зниження вкладень для започаткування та підтримки бізнесу;
- 2) Прозорість бізнес-процесів, що є підставою для прийняття швидких об'єктивних рішень;
- 3) Зменшує поточні витрати та, в свою чергу, збільшує продуктивність та швидкість прийняття рішень;
- 4) Низькі граничні витрати, спричинені загальною доступністю до інструментів, чи зниження вартості використання поширеного програмного забезпечення;
- 5) Персоніфікація продукту, адаптована до запитів [4].

Термінологія «цифровізація»

Науковець або джерело	Визначення
Марк Сен Гупта	«Цифровізація означає активізацію або вдосконалення процесів шляхом використання цифрових технологій і оцифрованих даних»
Розпорядження «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» КМУ	«Цифровізація – «насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір»
Панкратова Олена	Digitalization (або цифровізація) є «створенням нового продукту в цифровій формі, ... з новим функціоналом та споживчими властивостями, ... що дозволяє отримати суттєвий стрибок у бізнесі та нові конкурентні переваги»
The Oxford English Dictionary	Цифровізація – це «прийняття або розширення використання цифрових або комп'ютерних технологій організацією, галуззю, країною тощо»
Gartner Glossary	«Цифровізація – це використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та надання нових можливостей для отримання прибутку та збільшення вартості; це процес переходу до цифрового бізнесу; це процес переходу від аналогової форми до цифрової»

Джерело: систематизовано на основі [1–3, 5–6]

Але цифровізація повинна проходити покроково і систематизовано, як впровадження будь-якого бізнес-процесу, сукупності завдань, які виконуються менеджерами, лінійними співробітниками, клієнтами, контрагентами чи іншими стейкхолдерами у визначеному порядку для досягнення певної цілі. Розглянемо окремі кроки впровадження цифровізаційних процесів компанії (рис. 1).

Отже, реструктуризація бізнес-середовища компанії будь-якого розміру повинна проходити покроково, при цьому визначаючи переваги для стейкхолдерів. Серед зазначених в роботі етапів, особливо важливим кроком є постійний аналіз не лише зовнішнього, але і якості та комфортності внутрішнього середовища організації, в

тому числі за рахунок вимірюваних опитувань співробітників. Ми знаємо, зміни неминучі, отже переваги створення адаптивної команди триватимуть довго і покращать рівень конкурентоспроможності компанії на заданому ринку.



Рис. 1. Кроки цифровізації бізнес-процесів

Джерело: систематизовано на основі [7–8]

Список використаних джерел

1. Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). *Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–11.
2. Digitalization. *Gartner Glossary*. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization> (дата звернення 01.03.2022).
3. Gupta M. What is Digitization, Digitalization, and Digital Transformation? *ARC Advisory Group*. March 24, 2020. URL: <https://www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation> (дата звернення 01.03.2022).
4. Маркевич К. Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів. *Центр Разумкова*. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/tsyfrovizatsiia-perevagyu-ta-shliakhy-podolannia-vyklykiv> (дата звернення: 02.03.2023).

5. Панкратова О. Цифровізація як сучасний тренд розвитку менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021, Вип. 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/927/889> (дата звернення 17.03.2022).

6. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації від: Розпорядження №67-р / Київ. 17 січня 2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> (дата звернення 01.03.2022)

7. Український інститут майбутнього. *Економічна стратегія України 2030 >> Український інститут майбутнього*. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (дата звернення: 02.04.2023).

8. Цифрова трансформація бізнесу. Частина 2 / *TechExpert*. URL: <https://techexpert.ua/dig-transformation-2/> (дата звернення: 02.03.2023).

Мазур Ю., канд. екон. наук, проф.,
Міжрегіональна академія управління персоналом,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-4728-4640

Пучкова К., студ. 4 курсу,
Міжрегіональна академія управління персоналом,
м. Київ, Україна

Алексєєнко Н., студ. 4 курсу,
Міжрегіональна академія управління персоналом,
м. Київ, Україна

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Невизначеність щодо термінів завершення пандемії та дій урядів щодо відновлення туризму ускладнила довгострокове планування поїздок, тому люди почали обирати короткі внутрішні подорожі й віддавати перевагу безпечним та малолюдним місцям відпочинку. Бюджетні внутрішні подорожі стали популярним варіантом для туристів багатьох країн [3]. Не виключенням є Україна, туристична галузь якої переорієнтувалась на внутрішній туризм в період пандемії. З початком війни з Росією у 2022 році подорожі Україною не втратили популярності. Більше того, вони стали чи не єдиним способом відпочити й відновити свої сили для багатьох громадян України, які не мають можливості подорожувати за кордоном. В зв'язку зі складною ситуацією в державі, пов'язаною з війною, у внутрішньому туризмі сформувалися певні тенденції, які потребують детального вивчення та аналізу [2].

Відновлення туристичного напрямку розпочалося завдяки центральним та західним областям, але досягнути показників перших місяців року так і не вдалося. Так, згідно з даними туроператора Join UP!, впродовж 2022 року тільки 41% від загальної кількості туристів, що скористались його послугами, були відправлені за два місяці до початку активних бойових дій, а на всі інші 10 місяців приходить 59% мандрівників. Зазвичай найбільш завантаженими для туристичного сектору місяцями є липень, серпень і вересень. Однак, якщо

порівняти з аналогічним періодом попереднього року, то у цих місяцях було продано втричі менше турів [5].

Разом зі зменшенням кількості українців, які відпочивають за кордоном, збільшилася кількість людей, які віддають перевагу внутрішньому туризму. У статистиці українського туроператора Join UP! було зафіксовано значний ріст попиту на подорожі Україною у жовтні 2022 року. Кількість заброньованих турів збільшилася майже вдвічі порівняно з аналогічним періодом минулого року, що свідчить про те, що бажання подорожувати та відпочивати залишаються високими навіть у складних умовах. Так, в грудні 2022 року частка проданих турів Україною склала 40% [6]. В зв'язку з ситуацією в Україні у внутрішньому туризмі сформувалися певні тенденції. Такими тенденціями є: – збільшення популярності санаторних (оздоровчих) турів; – популярність бронювання турів «на завтра»; – зменшення тривалості подорожей; – зміна вимог до туристичних закладів, які ставлять потенційні туристи; – зміна портрету українського мандрівника; – зростання популярності соло-туризму; – популярність туристичних програм, спрямованих на допомогу Збройним Силам України [1].

Внутрішній туризм має важливе значення для України, оскільки сприяє розвитку регіонів, підвищенню доходів туристичної галузі, збагаченню культурного життя країни та підвищенню престижу у міжнародній спільноті [4]. Разом з тим, розвиток внутрішнього туризму ускладнює ряд проблем: військові дії; втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів; руйнування туристичної інфраструктури; порушення логістики; розміщення окупаційних військ на території туристичних центрів; втрата трудових ресурсів [7]. Для вирішення цих проблем пропонується здійснення наступних заходів: забезпечення безпеки на території країни шляхом надання інформації про потенційні небезпеки та попередження туристів про зони, які є небезпечними для відвідування; відновлення історичних та культурних об'єктів; розробка альтернативних маршрутів; відбудова туристичної інфраструктури, доріг та інших інфраструктурних об'єктів; підтримка туристичної галузі з боку держави; підтримка працівників туристичної галузі [4].

Список використаних джерел

1. Market Analysis Report. Grand view research. 2022. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industryanalysis/domestic-tourism-market-report>

2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Liga 360. 1995. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=475921>
3. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку. Кременчуцька газета. 2022. URL: <https://kg.ua/news/podorozhi-pid-chas-viyni-de-dozvoleno-vidpochivati-i-yak-bezpechnoorganizuvati-mandrivku>
4. День туризму разом з Visit Ukraine. Visit Ukraine. 2022. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/927/denturizmu-2022-razom-z-visit-ukraine>
5. Час кризи та виходу на нові ринки. Join up. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-nanovi-rinki-zvit-2022-roku/>
6. Внутрішній туризм зростає в Україні попри бойові дії. Укрінформ. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html>
7. Шум А. ТОП-10 найкращих гірськолижних курортів України. Отпуск Тайм. 2022. URL: <https://otpusktime.com/uk/krainy/girskolyzhni-kurorty-ukrayiny/>

Маховка В., канд. екон. наук,
*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава, Україна*
<https://orcid.org/0000-0001-7985-7792>

Мотуленко А., студ.,
*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава, Україна*

ТУРИЗМ В ГІРСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ: СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Розвиток сфери туризму сприяв відкриттю гірських районів для нових ідей, нових способів виробництва та культурного обміну. Сьогодні люди у багатьох гірських районів світу завдячує своїм виживанням туризму. Туризм дав фермерам додаткові джерела дохід та робочі місця, відкрилися нові кар'єрні можливості та сформувалися ринки високоякісних традиційних продуктів місцевого виробництва. Значні перспективи розвитку гірського туризму є й в Україні. Це обумовлено наявністю значної ресурсної бази для його виникнення та розвитку, сприятливих погодних умов, достатнього розвитку туристської інфраструктури на популярних гірських курортах. Тому сучасним туристичним підприємствам досить важливо вивчати останні тенденції у розвитку гірського туризму та організовувати нові більш привабливі туристичні тури в гірські регіони.

Сучасні умови розвитку сфери туризму характеризуються перспективами використання наявних природних, історико-культурних та інфраструктурних ресурсів територій. Це стосується і використання гірських систем. Гірські ландшафти вже давно приваблюють туристів з усіх верств суспільства, увагу яких привертають самобутні традиції місцевого населення, можливості для занять спортом та дозвілля на природі високогірних дестинацій.

Гори є місцем проживання для 15% населення світу та містять близько половини світових осередків біорізноманіття. Гірські системи світу забезпечують прісною водою для повсякденного життя половину людства та живлять екосистеми, сприяють збереженню екосистем, забезпечують продовольством та засобами для існування місцево

населення, а також зміцнюють національну економіку. Гори мають вирішальне значення для економічного зростання, і збереження гірських ландшафтів є одним із ключових завдань. Гірські напрями часто приваблюють 15-20% світових туристичних потоків туризму. У звіті ЮНВТО підкреслюється важлива роль, яку гірський туризм може зіграти в оцінці природної та духовної спадщини, а також культурної різноманітності та традиційних звичаїв гірських народів. Гірський туризм, особливо коли він пов'язаний з природою та сільським туризмом, може зробити цінний внесок у розвиток стійких продовольчих систем та підвищити цінність місцевих продуктів [1].

Гірський туризм доцільно розглядати як самостійний вид, так і як елемент будь-якого виду туристичної діяльності, що відбувається в гірських районах та включає надання туристичних послуг, для яких гори мають порівняльну перевагу, наприклад трекінг, альпінізм, рафтинг, культурний туризм та паломництво[1]. Також доцільно зауважити, що туристичну діяльність, яка має місце в гірському регіоні можна трактувати як «гірський туризм».

На основі вищезазначеного гірський туризм являє собою особливу туристичну діяльність, яка спирається на унікальні умови гірських районів. Ці види діяльності вимагають від туристів подорожувати в периферійні райони в межах гірських регіонів, які потребують набору послуг, що надаються мережею постачальників послуг. Таким чином, зворотні та прямі галузеві зв'язки та пов'язані з цим ефекти стікання роблять гірський туризм життєздатним інструментом для поширення впливу розвитку на периферійні регіони [4]. Тому доцільно розглянути основні види туристичної діяльності з якими тісно колаборується гірський туризм.

Гірські хребти по всьому світу пропонують можливості для широкого спектру туризму види діяльності, деякі з яких більш розвинені, ніж інші: зимовий, спортивний та пішохідний туризм. Зимовий та спортивний туризм. Зазвичай обмежується більш високою гірською зоною і зосереджений у снігові сезони, такі види діяльності включають бігові, гірські та льодовикові лижі, хелі-лижі, сноуборд, санні, катання на снігоступах та санчатах.

Підсумовуючи вищевказане варто зауважити, що гірський туризм, особливо коли він пов'язаний з природою та сільським туризмом, може зробити цінний внесок у розвиток територій та підвищити цінність місцевих продуктів. Для розвитку сталого туризму в горах необхідно зменшити його негативний екологічний та соціальний вплив, вирішити проблеми, пов'язані зі зміною клімату. Пандемія COVID-19 вже призвела до серйозних змін у секторі

гірського туризму та суттєвих втрат для спільнот та бізнесу. Тим не менш, після пандемії зріс інтерес споживачів до напрямків на відкритому повітрі та з меншим скупченням людей, і ці зміни відкривають перед гірськими напрямками нові можливості для відновлення більш екологічної та сталої форми туризму та переосмислення своїх продуктів та послуг. На сьогодні гірські курорти значно диверсифікували свої послуги, тому пропонують різноманітній асортимент відпочинку туристам в гірській місцевості цілорічно.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс. Режим доступу: https://medium.com/@chrkons_tantinidou/why-harnessing-mountain-tourism-could-lead-to-a-more-resilient-future-6a8396f4602c.

2. David, L., and Tozser, A. (2009). Destination Management: Necessity and Tasks of Tourism Management in Hungary. Retrieved June 25, 2013, from <http://www.avacongress.net/pdf/216.pdf>. Заголовок з титулу екрану.

Михайліченко Г., д-р екон. наук, проф.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
 ORCID 0000-0001-7066-6527

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Зміна технологій збуту туристичних послуг на світовому ринку відбувається як за загальними принципами еволюції міжнародного туризму так і за суто специфічними для сфери туризму чинниками пост-ковідного періоду: зміна технологій операційного контенту, мобільні додатки та он-лайн платформи бронювання послуг, пакетні пропозиції туризму та персоналізація в організації індивідуальних програм подорожей, програмний туризм відповідно до цільових сегментів ринку тощо.

Поглиблення інтернаціоналізації світової економіки призводить до перерозподілу переважаючих нині внутрішньорегіональних туристичних потоків на користь туристичних обмінів між країнами-суб'єктами і країнами-об'єктами завдяки діям туристичних ТНК і зовнішній політиці урядів країн, зацікавлених у розвитку в'їзного туризму, орієнтованого на скорочення туристичних формальностей, зняття можливих обмежень чи бар'єрів щодо здійснення інвестицій в туристичну індустрію, організацію регулярних і чартерних перевезень тощо.

Таблиця 1

Чинники змін, новації та їх вплив на технології турперейтингу

<i>Зміни</i>	<i>Новації</i>	<i>Технології, IT-платформи, сервіс</i>
Попиту	<ul style="list-style-type: none"> - Подорожі «в декілька кліків» (digital trip; VR-voyage etc.); - Персоналізація попиту та пропозицій; - Тур «доповнювана реальність» (augmented realty (AR-tour); - Широка географія подорожей та туристична біографія подорожан спровокували моду на Experience –tour; 	<ul style="list-style-type: none"> - продукти Virtual Realty (приклад: Marriot Virtual Postcards); - навігаційні додатки AR City та GIS технології проектування маршруту подорожей, екскурсій, візуалізація турів round the city; - докладне вивчення соціально-політичної атмосфери в країні/дестинації відвідування; - зменшення напруження в

<i>Зміни</i>	<i>Новації</i>	<i>Технології, IT-платформи, сервіс</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Подорожі з користю: отримання навичок в подорожах; з метою самореалізації; культурного обміну та ін.; - Нетривалі подорожі, короткі тури та week-end; - Глобальний інтерес до соціальних і політичних тем, до прав людини у сфері праці, рівності; - Екологічна безпеки та підтримання стандартів сталості в туризмі. 	<ul style="list-style-type: none"> дестинаціях овер-туризму, відкриття нових туристичних центрів; - агрегати в туризмі: пошукові сайти інформації про подорожі, дестинації, ресурси, інфраструктуру
Цифровізація туристичного сектору	<ul style="list-style-type: none"> - Віртуальні подорожі; - Чат-боти підтримки туристів в режимі 24/7; - Технології розпізнавання обличчя; - Біткоїн як спрощення системи фінансового обігу; - Подальше масштабування автономності транспорту (напр. автопілот на автомобілях); - Цифрові туристичні гіди; 	<ul style="list-style-type: none"> - зменшують напругу в транспортних хабах, аеропортах, готелях та інших місцях масового відвідування туристів; - підвищують безпеку масових заходів; прискорюють процедуру паспортного контролю при перетині кордону; - спрощують туристичні формальності (в т.ч. не потрібна реєстрація в ETIAS);
Контент GDS- та ADS-платформ	<ul style="list-style-type: none"> - Нові конструктори подорожей - Сервіси оренди житла, он-лайн-бронювання, 	<ul style="list-style-type: none"> - поява покоління само організованих туристів; - поява груп однодумців, які колективно здійснюють організацію власних подорожей;
Технології туроперейтингу	<ul style="list-style-type: none"> - Технології «розумний готель» дають можливість суттєво зекономити на готельному розміщенні та обслуговуванні; - Мобільні додатки (10-15 мобільних додатків і турист-початківець готовий до подорожі); - Технології спрощення, тобто ті, які спрощують рутинні операції туристів (напр. планування подорожі та бронювання в одному додатку); 	<ul style="list-style-type: none"> - спрощення основних процесів туроперейтингу: вибір туру/пакетних пропозицій; бронювання; підтвердження заброньованих послуг; оплата послуг; видача документів туристів; супровід; - значно збільшилася варіантність вибору подорожей завдяки динамічному підбору турів та послуг бюджетних перевізників; - уніфікована ціна одного туро-дня пакету послуг.
Маркетингові інновації	<ul style="list-style-type: none"> - Соціальні мережі; - Формування груп, клубів, спілок, союзів (будь-які форми спілкування «по інтересам»); - Управління базами даних за допомогою штучного інтелекту (аналіз тера-байтів даних та 	<ul style="list-style-type: none"> - управління брендом через управління контентом, в якому задіяний турпродукт; - миттєве поширення інформації в межах груп зацікавлених туристів; - персоналізація обслуговування;

<i>Зміни</i>	<i>Новації</i>	<i>Технології, IT-платформи, сервіс</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - персоналізація пропозицій для подорожан); - User-Generated Content – контент, який створюють користувачі, що став основою формування бізнес-платформи C2C; 	<ul style="list-style-type: none"> - нові форми та варіанти співпраці в бізнес-середовищі; - нові види туристичної діяльності та ін.

Технологічні зміни, комунікації між людьми по всьому світу, зростаючий попит на нові враження призводять до виникнення нових проектів і маршрутів подорожей, і такі новації є вирішальним джерелом отримання доходів та прибутків туристичного сектору.

До загальних перспективних ринків відносяться:

- ринок Китаю та майже весь Азіантсько-Тихоокеанський регіон [1];
- видовий ринок: це круїзи, екстремальні та пригодницькі подорожі, культурно-пізнавальний туризм; за віком: особи середнього віку; сімейні туристи та туризм «одиноких сердець»;
- ринки, які підтримані в цифровому форматі, з послугами, що доступні до бронювання в on-line;
- івент-туризм на всіх рівнях його проявів;
- поширення нових форм інтеграції суб'єктів туристичного бізнесу та утворення ринків цифрового туризму, які в перспективі зможуть переформатувати весь турорганізаторський бізнес на технологічній основі digital-технологій.

Список використаних джерел

1. Туризм під впливом споживацьких тенденцій [Electronic Resource]. – URL: <http://surl.li/fzdxa>. Дата звернення: 20.03.2023р.

Павлюк А. асп.,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна
ORCID 0000-0002-5101-4280

Пісецький М. асп.,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна
ORCID 0000-0002-8461-7600

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ ЗА УМОВ ВОЄННОГО ЧАСУ

Туристична сфера попри виклики пандемії COVID-2019 та загострення міжнародних конфліктів розвивається у глобалізованому світі. Це означає, що міжнародне співробітництво в туристичній сфері продовжує бути актуальним. Більше того, туризм теж відіграє важливе значення для поглиблення міжнародних зв'язків.

Велике значення міжнародне співробітництво зберігає для України. Євроінтеграційний вектор України підвищує щільність зв'язків між органами влади, суб'єктами туристичного бізнесу та іншими стейкхолдерами туристичної сфери. Важливо розуміти, який досвід здобула Україна у співробітництві з державами ЄС у розвитку туризму та які можливості його збереження на час війни.

Міжнародне співробітництво в туристичній сфері є комплексом взаємодій, які стосуються [1]:

– діяльності міжнародних організацій, які спеціалізуються на туристичній проблематиці (головна структура – Всесвітня Туристична Організація);

– формування міжнародного туристичного права (міжнародні конвенції, декларації і т. д.), міжнародних стандартів туристичної діяльності;

– співробітництва між державними органами влади з укладенням міжнародних договорів у туристичній сфері, спрощення режимів перетину кордонів, особливо якщо мова йде про сусідні держави (у т. ч. в транскордонному просторі);

– співробітництва між органами влади регіонів та органами місцевого самоврядування з укладенням договорів у туристичній сфері, розробкою спільних стратегій і хартій;

– проведення різних заходів міжнародного рівня – форумів, виставок і т. д.

Результатом міжнародного співробітництва є розвиток міжнародного туризму і міжнародного туристичного ринку. Ефективність міжнародного співробітництва підтверджується тим, що воно, окрім двостороннього, все частіше набуває багатосторонніх форм.

Україна є активним учасником міжнародного співробітництва в туристичній сфері. Особливого значення набуває європейський вектор співробітництва, оскільки Україна твердо задекларувала свої прагнення стати членом ЄС.

Держави ЄС значну увагу приділяють розвитку туризму. Це відобразилось у тому, що в Угоді про асоціацію окрему главу присвячену співробітництву в сфері туризму [2]. Головні принципи та напрямки співробітництва підтверджують високі цінності ЄС та повагу до самобутності різних етносів і народностей. Окрім розвинутих економічних механізмів підтримки, міжнародне співробітництво в туристичній сфері закладає повагу до суверенітету, національної ідентичності різних держав, що вкрай актуально для України через агресію східної сусідньої держави (рис. 1).

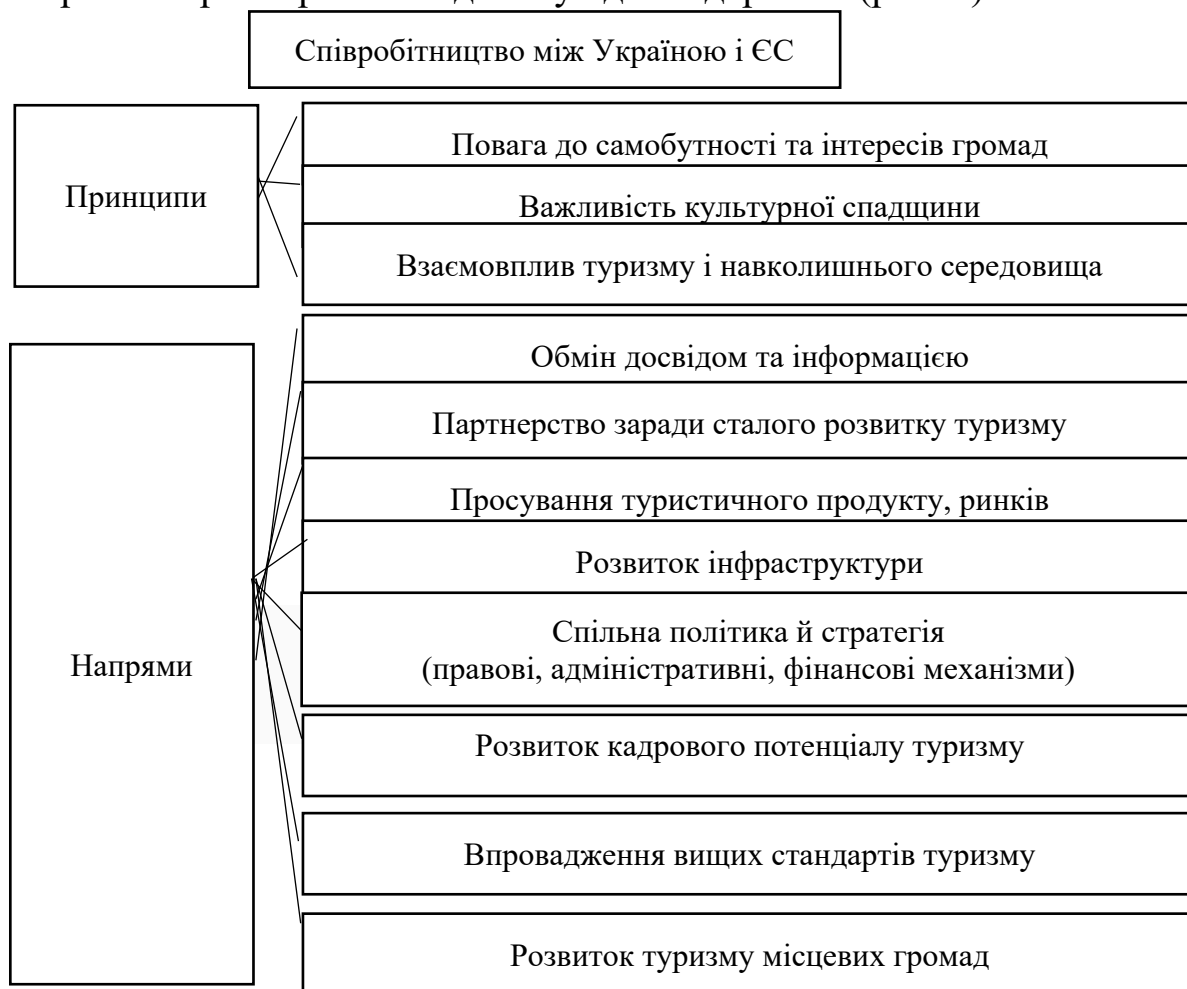


Рис. 1. Принципи та напрями співробітництва в туристичній сфері між Україною та ЄС згідно Угоди про асоціацію

Джерело: [2]

Вагому роль у співробітництві в туристичній сфері для ЄС відводиться екологічним інтересам. Туризм за політикою ЄС покликаний покращувати довкілля. Це важливий аспект для України, коли туристична сфера може стати потужним чинником боротьби з неефективним і незаконним використанням природних ресурсів (вирубки лісів, добування корисних копалин) та сприяти переходу до альтернативних джерел енергії й екологічного транспорту.

Умови війни поставили туристичну сферу України в стан виживання. Попри те туризм має зберігатись, адже він виконує колосальну соціальну, економічну, екологічну, культурну й політичну ролі. Одним зі способів підтримки туристичної сфери в умовах війни є співробітництво з країнами ЄС.

Перспективами співробітництва України та ЄС в час війни є:

- розробка туристичних маршрутів історичної і воєнної пам'яті;
- підтримка розвитку територіальних громад з історико-культурним і природним потенціалом, які можуть розвивати туризм, але постраждали внаслідок бойових дій;
- підтримка розвитку соціального, реабілітаційного туризму для осіб, які постраждали від бойових дій;
- організація академічної мобільності студентів туристичних спеціальностей, професійної мобільності зайнятих у туризмі, в органах влади та місцевого самоврядування;
- проведення міжнародних туристичних форумів, конференцій та інших заходів на предмет відновлення туристичної сфери України та її історико-культурного й природного потенціалу, що значно постраждав у час війни, тимчасової окупації, замінування та інших загроз.

Держави ЄС мають значний досвід туристичної політики, який важливо залучати для пошуку шляхів підтримки туристичної сфери України в час війни. Держави ЄС зарекомендували себе як головні економічні партнери України. Їх висока увага до туристичної сфери може бути спрямована на вирішення актуальних соціальних, економічних та екологічних проблем. Співробітництво в туристичній сфері між Україною та ЄС має пришвидшити євроінтеграцію України та підтвердити її спроможність бути конкурентоспроможною й самобутньою в європейському культурному просторі.

Список використаних джерел

1. Лютак О.М. Жуков С.А. Регулювання і співробітництво у сфері Міжнародного туризму: інституційна ієрархія та інструментарій. *Міжнародний науковий вісник*. Спецвипуск 2 (11): За матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи транскордонного співробітництва: досвід Карпатського єврорегіону». м. Ужгород, 4-5 червня 2015 р. С. 147–155.

2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 27.06.2014.
URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text

Пасєка С., *д-р екон. наук, проф.,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна
ORCID 0000-0002-3017-0700*

Джумурат В., *асп.,
ORCID 0009-0001-2588-5226
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна*

МОЖЛИВОСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ І РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Туристична галузь займає одне з провідних місць у світовій економіці та економіці України. Безпосередній вплив на роль туризму має туристичний потенціал територій. Він дозволяє розуміти не лише наявні ресурси, що можуть використовуватись суб'єктами туристичної діяльності, але й їхні запаси, нерозвідані ресурси або такі, що можуть бути створені в майбутньому.

Дослідження туристичного потенціалу зберігає актуальність серед українських науковців. На їх думку основою формування туристичного потенціалу є *туристичні ресурси*. Кривенкова Р. характеризує його як сукупність туристичних ресурсів і туристичних можливостей певної території, які держава використовує та може у перспективі використати для консолідації суспільства на державному, регіональному та місцевому рівнях[4]

Туристичний потенціал України за весь період незалежності використовувався недостатньо. Динаміка внутрішніх і зовнішніх туристичних потоків показує, що суб'єкти туристичної діяльності переважно орієнтовані на надання послуг виїзного туризму як більш прибуткового, ніж пропозиція внутрішнього туристичного продукту. Однак пандемія COVID-2019 з 2020 року обмежила міжнародні переміщення і вітчизняний бізнес був змушений реагувати на нові виклики. Ситуація 2022 року стала ще більшою загрозою для сфери туризму, хоча виникають нові актуальні ніші використання туристичного потенціалу. COVID-2019 поставив світову індустрію туризму в шоковий стан. Останнім серйозний викликом глобального масштабу для туризму стала світова фінансово-економічна криза 2008 року. Однак за твердженнями фахівців, незважаючи на нестабільне

зовнішнє середовище, туристична сфера демонструє виняткову життєздатність [1, с. 208].

ВТО рекомендує пріоритети перезавантаження сфери туризму внаслідок впливу пандемії, що мають прямий вплив на особливості використання та пріоритети розвитку туристичного потенціалу. Зокрема це [5]:

- економічна диверсифікація, стимулювання внутрішнього і регіонального туризму, підтримка мікро-, малих та середніх підприємств для підвищення конкурентоспроможності і стійкості туризму;

- підвищення інноваційності і цифрової трансформації туризму;

- навчання зайнятих (тимчасово безробітних) фахівців з туризму для набуття ними цифрових та інших актуальних навичок;

- сприяння переходу до стійкого, конкурентоспроможного, ресурсоефективного та вуглецево-нейтрального туризму (зелені інвестиції);

- формування партнерства для переходу туризму до досягнення Цілей Сталого Розвитку.

Пандемія змінила вимоги туристів – щодо безпеки, дотримання правил дистанції, гігієни приміщень, екологічності харчування, гнучкості бронювання (місць проживання, квитків). Посилились тенденції індивідуалізації й діджиталізації подорожей.

Адаптація туризму до обмежень пандемії з переорієнтацією на внутрішні туристичні потоки стала певною основою для реагування суб'єктів туристичної діяльності на виклики *російсько-української війни 2022 року*. Зрозуміло, що перші місяці повністю зупинили роботу суб'єктів туристичної діяльності, за винятком надання послуг з тимчасового перебування для внутрішньо переміщених осіб та участі у волонтерському русі. За перші пів року сфера туризму повністю зосередилась на внутрішніх туристичних послугах, а також пропозиції послуг виїзного туризму для жінок і дітей.

Потенціал внутрішнього туризму, що має велике значення для використання і розвитку туристичного потенціалу країни, буде зберігатись в умовах глобальної нестабільності:

- по-перше, у світі, окрім російсько-української війни, залишаються невирішеними конфлікти між іншими країнами, зокрема «Китай-Тайвань», «Туреччина-Сирія», «Ізраїль-Палестина», «Азербайджан-Вірменія». Ризики безпеки мають значний вплив на міжнародний туризм;

- по-друге, світова криза, спричинена російсько-українською війною, приведе до зниження купівельної спроможності населення на тлі зростання вартості енергоносіїв, що прямо буде впливати на туристичний попит.

Вплив війни на туристичний потенціал України, окрім того, що знижує попит внаслідок небезпек та падіння купівельної спроможності населення, полягає у руйнуванні та окупації багатьох природних та історико-культурних пам'яток і територій. Це замінування, знищення, руйнування інфраструктури значної кількості територій. За оцінками, 20 % природно-заповідних територій України уражені війною. Відповідний моніторинг оприлюднює Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України [3]. Також, на жаль, з'явилися негативні форми туристичної діяльності, які Державне агентство з розвитку туризму України називає «темний туризм» [2]. Це подорожі у постраждалі від бойових дій території. Такі бізнес-ідеї наразі є недопустимими. Однак у перспективі подієва (емоційна) складова туристичного потенціалу має враховувати історичні події та служити не лише патріотичному вихованню українців, але й формуванню міжнародного туристичного бренду України та її громадян, як сильних і здатних захищати свою батьківщину.

Отже, майбутнє туризму в Україні має визначатись на основі оцінки туристичного потенціалу з врахуванням впливу бойових дій. Проте необхідно очікувати високий інтерес міжнародних туристів до подорожей в Україну. Щоб його підтримати й задовольнити потреби вже сьогодні на рівні держави слід моніторити туристичний потенціал територій для виявлення тих особливостей, які можуть бути унікальними у світовому масштабі.

Список використаних джерел

1. Гончаренко Я. Фактори розвитку національної туристичної галузі в умовах подолання наслідків пандемії 2020 року. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2021. № 1(41). С. 206-2017. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.1\(47\).227018](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.1(47).227018)
2. ДАРТ закликає компанії утриматись від «темного туризму» : ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-zaklikaie-kompaniyi-utrimatis-vid-temnogo-turizmu>
3. Заповідні території під час війни. URL: <https://wownature.in.ua/>
4. Кривенкова Р. Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2019>. DOI: 10.32702/2307-2156-2019.9.70
5. Tourism and COVID-19 – unprecedented economic impacts : UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

Роскладка Н., *д-р екон. наук, проф.*,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0001-7333-4050

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Люди все частіше обирають для себе та своєї сім'ї відпочинок на територіях, які не зазнали, або зазнали незначного впливу цивілізації та будь-якого стороннього втручання [1]. Це пояснюється психологічною та фізичною втомою людини, яка живе в епоху технічного прогресу, оточена різноманітними гаджетами, негативним впливом екології великих міст.

Зазвичай потенційні клієнти, які зацікавлені в такому виді відпочинку – це жителі економічно розвинених країн, особливо ті, в яких частка міського населення значно перевищує частку сільського. Це люди, які живуть в містах-мільйонниках, на них впливає активна урбанізація, незначна кількість природних, незайманих об'єктів. У країнах, які приймають у себе еко-туристів, спостерігається протилежне. Це країни з низьким відсотком урбанізації та повільним розвитком економіки. Таким країнам притаманна більша кількість природних ресурсів та територій на яких не ведеться активне будівництво.

Компанія «Criteo» провела міжнародне дослідження географії екотуризму, було опитано близько 13 000 подорожуючих та складено статистику країн-лідерів за виїзним потоком туристів [2]. Найбільша частка еко-туристів припадає на Німеччину, вона склала 22 %, а найменша на Японію – 11 %. У рамках дослідження під терміном «еко-турист» мається на увазі людина, яка хоча б раз за останні півроку подорожувала в рамках еко-туру.

Компанія Booking.com, яка є лідером серед онлайн-бронювань в сфері туризму, провела масштабне дослідження, яке було присвячене розвитку сталого туризму [4]. За результатами цього дослідження більшість мандрівників по всьому світу (87 %) прагнуть подорожувати без шкоди навколишньому середовищу. 39 % опитаних це вдається часто чи завжди, а ось у 48 % респондентів це викликає складнощі.

Отже, не зважаючи на позитивні зміни у сфері екотуризму, ця галузь все ж потребує удосконалення. Також виявилось, що 68 % опитаних мали намір зупинитися в екологічному об'єкті розміщення. При цьому частка респондентів, які раніше не обирали таке житло, бо не знали про його існування, становила 31 %.

У рамках свого дослідження Booking.com дослідив, що спонукає туристів на еко-подорожі (табл. 1).

Отже, близько 60 % туристів обирають саме такий вид відпочинку через красу природи та контакт з нею. Поряд з тим, велика частина людей відчувають свою відповідальність за екологію та збереження природних ресурсів. Саме це маркетологи зазвичай і використовують як основний фактор мотивації та заохочення потенційних клієнтів у продукті еко-туру.

Таблиця 1

Спонукальні фактори екотуризму

Фактори, що спонукають до еко-подорожі	Респонденти (у світі), %
Краса природи у поїздці	60
Позитивний вплив туризму на місце відпочинку	54
Позитивний вплив екотуризму на місцеве населення	46
Негативний вплив туризму на екологію своєї країни	42
Почуття провини через вплив свого відпочинку на навколишнє середовище	32

Джерело: складено автором за даними [4]

Проаналізувавши фактори, що спонукають людей до еко-подорожі можемо зробити висновок, що для туристів дуже важливо наносити мінімальну шкоду навколишньому середовищу, а отже заклади розміщення в турах мають відповідати еко-стандартам. Велика кількість країн має в своїй базі закладів розміщення готелі, які сертифіковані «Зеленим ключем» [3], найбільша кількість таких готелів (більше, ніж 200) зосереджена в Нідерландах, Франції, Греції та Бельгії, а найменша кількість таких готелів – у Саудівській Аравії, Хорватії та Австрії. Тобто попри тенденцію направлення виїзних потоків еко-мандрівників у слаборозвинені країни спостерігається, що

економічно успішні країни також підтримують тренд еко-толерантності для своїх туристів.

Отже, екологічний туризм має досить важливе значення для розвитку світового ринку туристичних послуг. Його успіх пояснюється сучасними трендами та прагненням людей захищати екологію, завдавати менше шкоди природним об'єктам і територіям. Проблемами в розвитку екологічного туризму є гальмуючі фактори, такі як незадовільна економічна та політична ситуація деяких країн та низький рівень інформаційного забезпечення.

Список використаних джерел

1. Eco Tourism. URL: <https://tourismnotes.com/eco-tourism> (дата звернення: 15.04.2023).
2. Green Travel Trends. URL: <https://www.criteo.com/blog/green-travel-trends> (дата звернення: 15.04.2023).
3. Greenkey. Global. URL: www.greenkey.global (дата звернення: 15.04.2023).
4. Where Sustainable Travel is Headed. URL: <http://surl.li/ceevy> (дата звернення: 15.04.2023).

Тимошенко Т., канд. наук з держ. упр., доц.,
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна,
запрошений вчений до університету Еребру, Швеція*
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0030-2925>

ГОЛОВНІ ЗАВДАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Внаслідок військової агресії російської федерації інфраструктура України, загалом, та заклади індустрії гостинності та туризму, зокрема, зазнали значних пошкоджень та, навіть, руйнувань. Туристична галузь України після закінчення війни потребуватиме нових сучасних механізмів та ефективних інструментів для відновлення та розвитку, а також налагоджених ефективних відносин з партнерами в країнах ЄС. Війна значно прискорила євроінтеграційні процеси. У червні 2022 року Україна отримала статус країни-кандидата на членство в ЄС, а це означає, що її економіка має бути повністю перебудована на засадах і принципах, які існують в ЄС.

Сучасний феномен туризму пов'язаний зі здатністю створювати ланцюги доданої вартості та зберігати локальну ідентичність місцевої етнічної групи через створення партнерства та співпраці між представниками різних галузей на одній території. Україна є однією з провідних аграрних країн і, водночас, має величезну історико-культурну спадщину, збережені ремесла, традиції та архітектурні об'єкти, урізноманітнені за регіонами.

Представники органів місцевого самоврядування та муніципалітетів, а також представники профільних професійних об'єднань учасників туристичного ринку України потребують додаткових знань та практичних навичок для впровадження сучасних підходів в системі управління туристичною дестинацією.

Війна в Україні вже завдала і продовжує завдавати шкоди багатьом сферам, у тому числі серйозні негативні наслідки для туристичної сфери. Податкові надходження від туристичної галузі за перші шість місяців 2022 року зменшилися на 26 відсотків порівняно з відповідним періодом 2021 року [17]. Такі катастрофічні наслідки,

як заміновані території, пошкоджені військовими діями природні ландшафти та зруйновані міста, знищені пам'ятки історико-культурної спадщини – все це величезні ризики для сталості майбутнього розвитку туризму в Україні [18].

Після закінчення війни Україні знадобляться нові підходи для швидкого відновлення всіх соціально-економічних процесів [3, 4]. Туризм все ще є другим за величиною внеском у національну економіку, і за останні кілька десятиліть він не лише значно виріс як інструмент регіонального економічного зростання, але також став ключовою соціально-економічною силою як на ринках, що розвиваються, так і на зрілих ринках [10]. Поліфункціональне значення туризму виявляється в тому, що він одночасно є видом економічної діяльності, дозвілля, споживання, культурним явищем і складовою суспільного розвитку. Крім того, туризм впливає на екологічний стан навколишнього середовища, визначаючи рівень допустимої екології [12].

Проте післявоєнне відновлення туристичної сфери та розвиток територій за рахунок розвитку туризму має відбуватися з урахуванням принципів сталості. Побудова партнерства для досягнення цілей сталого розвитку (ЦСР) є одним із завдань Порядку денного сталого розвитку до 2030 року (Agenda 2030). Україна, як країна-засновниця та член ООН, взяла на себе зобов'язання щодо реалізації Порядку денного до 2030 року. Такі ЦСР, як хороші робочі місця та економічне зростання (ЦСР 8), стійкі міста та громади (ЦСР 11), а також партнерство для цілей (ЦСР 17) планується досягти, в тому числі, шляхом розвитку сфери туризму [9].

Концепція «сталого розвитку туризму»

Концепція «сталого розвитку туризму» тісно пов'язане з впровадженням моделі «сталого управління туристичними дестинаціями», основними цілями якої є досягнення збалансованого трисекторального розвитку туристичних територій (дестинацій). Галузь туризму покладається на довгострокове планування та передбачає збільшення доступності та попиту на соціально, екологічно та економічно відповідальний туризм, як один із інструментів досягнення цілей сталого розвитку з урахуванням дбайливого ставлення до природних ресурсів і культурної спадщини [7, 16].

Концепція «залучення багатьох зацікавлених сторін»

Концепція «залучення багатьох зацікавлених сторін» в управлінні дестинацією [2] передбачає створення необхідних умов

для забезпечення рівноправної участі всіх стейкхолдерів в процесах планування та реалізації завдань сталого розвитку туризму. Такий інтегрований підхід до управління дестинацією об'єднує всі зацікавлені сторони, незалежно від ступеню впливу, з метою забезпечення засад прямої чи опосередкованої участі у розробці та реалізації стратегії (плану) сталого розвитку туризму. Основною функцією цієї концепції є об'єднання та координація стейкхолдерів з різними інтересами в туристичній дестинації з метою створення високоякісного продукту та впізнаваного іміджу дестинації, а також досягнення довгострокової стійкої конкурентоспроможності регіону [5]. Проте, виходячи з підходу залучення зацікавлених сторін, найбільш акцентованою проблемою в концепції сталого розвитку туризму є система управління, яка відіграє ключову роль у формуванні та реалізації політики соціально-економічного розвитку регіону.

Проблематику становлення механізмів регулювання сталого розвитку туризму й курортів, як соціально-економічної галузі, досліджено в працях таких українських науковців, як Т. М. Безверхнюк, Н. І. Ведмідь, С. В. Захарін, М. В. Субота, Т. І. Ткаченко та інші. Незважаючи на те, що дослідженню та опису концепції сталого туризму присвячено багато досліджень і наукових праць, проблема сталого управління туристичними дестинаціями на основі принципів залучення та демократичної участі всіх зацікавлених сторін все ще потребує додаткових досліджень. Оскільки лише емпіричні дослідження розвитку туризму, структури управління не висвітлюють питання сталого розвитку туристичних дестинацій задовільно. Визнаючи важливість концепції сталого управління туризмом, дослідження все ще зосереджуються на адміністративних структурах і процедурах, правових, економічних і технічних аспектах політики сталого туризму, а не на потенційних чинниках, що стоять за нею, таких як ідеологія, обізнаність і громадська участь.

Враховуючи велику кількість та унікальність туристичних ресурсів, Україна має значний потенціал для розвитку туристичної сфери для створення комплексної, якісної туристичної пропозиції при збереженні автентичності території та повазі до інтересів місцевих громад. Таке завдання може бути виконане, враховуючи важливість запровадження *«інтегрованого кластерного підходу»*.

«Інтегрований кластерний підхід»

Специфіку туристичного кластера можна розглядати з точки зору регіонального менеджменту. Вчені Капоне Ф., Беннер М. зазначають, що туристичний кластер може виступати як механізм регіонального розвитку, спрямований на посилення інтересів регіону, його незалежності та конкурентоспроможності [6, 1].

Вивчаючи характеристики туристичного кластера, не можна не враховувати ідеї класичного підходу, який представлений в основному роботами американського маркетолога Портера М. Згідно з його теорією, «кластер – це група територіально суміжних взаємозалежних груп» компаній (постачальники, виробники) та споріднені організації (освітні заклади, органи державного управління, інфраструктурні компанії), що діють на певній території та доповнюють одна одну» [11].

Сьогодні скандинавські вчені виділяють наступні п'ять характеристик кластера: географічний розмір; глибина кластеризації; ширина розгортання грон (структурних складових); наявність дослідницьких центрів і навчальних організацій у кластерах; структура власності фірм у кластері [7].

Щоб використати мультиплікаційний ефект галузей, пов'язаних із туризмом, таких як харчова, текстильна, охорона здоров'я, а також культурні та креативні індустрії, важливо розробити інтегрований, цілісний підхід до розробки та реалізації політики сталого розвитку туристичних дестинацій.

Такий підхід полягає в зосередженні на інноваційній діяльності та заходах, які сприяють розвитку «інтегрованих кластерів», побудованих на поєднанні (та синергії) первинної діяльності сектору (наприклад, сільське господарство чи охорона здоров'я) та діяльності третинного сектора послуг (туризм) із тісним зв'язком із культурним сектором (креативні індустрії). Це передбачає необхідність переходу від галузевої орієнтації до територіального підходу, у якому критичним елементом є здатність місцевих акторів оцінювати весь набір територіальних товарів і послуг у взаємодоповнюючий спосіб [8, 14].

«Інтегрований кластерний» підхід – це не виключно туризм чи спеціалізація виключно на одному виробництві, що охоплює агропродовольчий сектор, а скоріше всі ці характеристики є взаємозалежними разом із використанням культурних і творчих ресурсів (рис. 1).

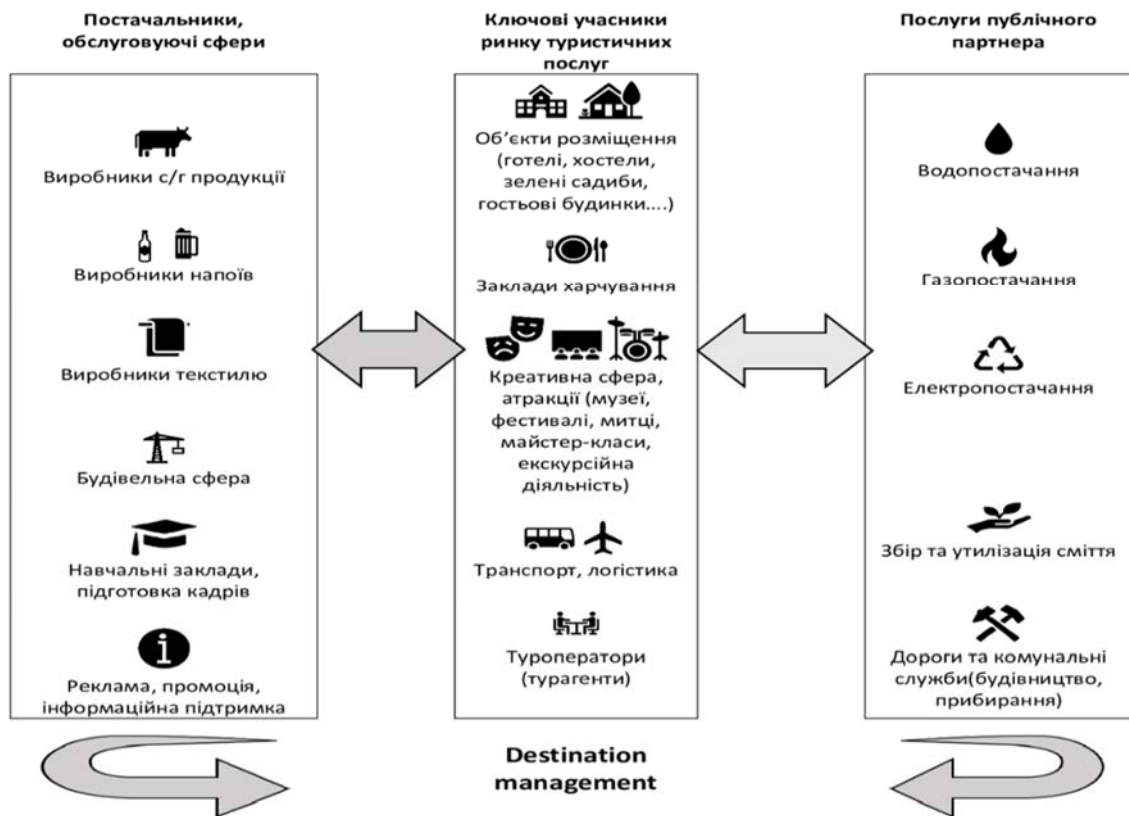


Рис. 1. Схема «інтегрованого кластерного підходу» в системі відносин між учасниками туристичної дестинації (розроблено автором)

Дослідження результатів впровадження сучасних концепцій і підходів в управління сталим розвитком туризму в країнах ЄС дозволили зробити висновки щодо ефективності та доцільності застосування «інтегрованого кластерного підходу» та концепції «залучення багатьох зацікавлених сторін» для подальшого відновлення та розвитку туристичного сектору України в повоєнний період.

Актуальність такого висновку обґрунтовується тим, що впровадження зазначених підходів сприяє підвищенню продуктивності, ефективності та конкурентоспроможності, а також туристичної привабливості регіону та загалом забезпеченню сталого розвитку регіональних соціально-економічних системи (туристичних дестинацій).

Список використаних джерел

1. Беннер М. (2017). Від кластерів до розумної спеціалізації: туризм у інституційно-чутливих політиках регіонального розвитку // Економіка. том. 5. – № 3. – С. 26-31.

2. Б. Крце Міочич, М. Разович, Т. Кларін (2016). Управління сталим туристичним напрямком через співпрацю зацікавлених сторін. Менеджмент: журнал проблем сучасного менеджменту 21 (2), 99-120.
3. Відбудова України: принципи та політики, (2022) Режим доступу: <https://cepr.org/publications/books-and-reports/rebuilding-ukraine-principles-and-policies>.
4. Документ Конференції з відновлення України URC2022 «Декларація Лугано», (2022) Режим доступу: <https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa/fdfa/aktuell/dossiers/urc2022-lugano.html>
5. Ільчук В. (2019). Синергетичний ефект функціонування кластера. Проблеми та перспективи економіки та менеджменту. № 1 (17). стор. 9-18.
6. Капоне Ф. (2015). Туристичні кластери, напрямки та конкурентоспроможність (Routledge: Taylor & Francis Group, стор. 203).
7. Кауппіла П., Саарінен Дж. та Лейнонен Р. (2009). Планування сталого туризму та регіональний розвиток на периферії: скандинавський погляд, сторінки 424-435 | Опубліковано онлайн: 16 грудня 2009 р., <https://doi.org/10.1080/15022250903175274>
8. Маргарита Бойко, Мирослава Босовська, Надія Ведмідь, Світлана Мельниченко та Алла Охріменко (2017). Розвиток туристичного кластеру. Проблеми та перспективи менеджменту (відкритий доступ), 15(4), 134-149. doi:10.21511/ppm.15(4).2017.12
9. Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна» (2017). Режим доступу: <https://www.undp.org/ukraine/publications/sustainable-development-goals-2017-baseline-national-report>
10. Подорожі та туризм: прямий внесок у ВВП у всьому світі 2019. Режим доступу: <https://wtcc.org/research/economic-impact>
11. Портер М. Е. (1998). Розташування, кластери та нова мікроекономіка конкуренції. Економіка підприємства. том. 33-1. С. 7-17.
12. Саарінен, Дж. (Ред.) (2020). Туризм і цілі сталого розвитку: дослідження географій сталого туризму.
14. Тимошенко Т. (2022-2023) «Роль залучення зацікавлених сторін в управлінні сталим туризмом» Режим доступу: <https://www.oru.se/forskning/forskningsprojekt/fp/?rdb=p2486>
15. Тимошенко Т. (2017). Кластерний підхід до розвитку туристичної галузі України як пріоритетний напрямок державної політики підвищення конкурентоспроможності регіонів. Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. Серія: Державне управління. Випуск 2. С. 55-60.

16. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

17. Україна повільно відновлює свій сектор внутрішнього туризму. Режим доступу: <https://skift.com/2022/09/07/ukraine-is-slowly-building-back-its-domestic-tourism-sector/>

18. Швидка оцінка шкоди та потреб (2022). Світовий банк, Уряд України, Європейська комісія. Режим доступу: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/8e23952b-3674-512e-bb45-aacd8e222ebe>

Ткаченко Т., *д-р екон. наук, проф.*,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0003-4179-5869

Клімова А., *канд. пед. наук, доц.*,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0003-3162-5305

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ЗАВДАННЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Російська збройна агресія в Україні спричинила руйнування інфраструктури туризму, об'єктів культурної спадщини, порушення функціонування фінансового, енергетичного та продовольчого ринків, галопуючу інфляцію в усьому світі. Туризм на тимчасово окупованих територіях України повністю припинився. З огляду на такі тенденції питання відновлення туризму як однієї з пріоритетних галузей національної економіки, зокрема у повоєнний період, є особливо актуальним в умовах сьогодення [3].

Війна в Україні негативно вплинула і на світовий ринок туристичних послуг. За висновками Європейської туристичної комісії (ЄТК), що об'єднує більш ніж 30 Національних туристичних організацій країн Європи, чим довше затягнеться війна в Україні, тим більше страждатиме Європа.

Аналіз шести найбільш перспективних для Європи закордонних туристичних ринків показав, що мандрівники із США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії значно зменшать свою присутність у регіоні. Основні причини – небезпека, зростання вартості життя та витрат на європодорожі [5].

Згідно з результатами останніх опитувань, проведених ЄТК, респонденти країн–донорів туристичних потоків – Канади (20%), США (22%), Японії (22%) та Австралії (22%), – зазначили фактор зменшення напруги відносин між росією та Україною як той, що суттєво вплине на планування їх подорожей у 2023 р. (в Японії цей фактор на 2 місці серед усіх інших) [6].

Вимушена внутрішня міграція у надзвичайних умовах війни, використання закладів розміщення для тимчасового проживання

обумовили отримання окремими територіальними громадами значний обсяг туристичного збору. За воєнний 2022 рік загальна сума туристичного збору в Україні становила 178,9 млн грн (у 2021 р. – 235,46 млн грн). Зменшення обсягів надходжень від туристичного збору зафіксовано в 14 регіонах України – областях, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та тимчасово окуповані. Так, на Херсонщині сума туристичного збору скоротилася на 99%, на Миколаївщині – на 99%, на Донеччині – на 100%, на Луганщині – на 100%. Значний спад відбувся також в Одеській (88%), Запорізькій (87%), Харківській (71%), Сумській (78%), м. Київ (54%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях. Спад на 15% зафіксований у Дніпропетровській та Рівненській областях [1].

Разом з тим у більш безпечних регіонах зафіксовано зростання обсягу надходжень до місцевих бюджетів від туристичного збору. Так, лідером по сумі туристичного збору у 2022 р. стала Львівщина – 41,43 млн грн, що більше на 79% у порівнянні з 2021 р. Столиця поповнила свій бюджет на 31,47 млн грн. Однак у порівнянні з 2021 р. ця сума менша більш ніж удвічі. Серед лідерів по сплаті туристичного збору також регіони: Закарпаття – 19,47 млн грн, Івано-Франківщина – 17,96 млн грн та Черкащина – 12,56 млн грн [1].

Перспективи розвитку туризму в Україні після війни передбачають наступне [2]:

- збільшення частки туристів з країн, які пережили військові дії, оскільки у багатьох туристів виникає значний інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями;

- розвиток освітнього та воєнно-патріотичного туризму для того, щоб «побувати і побачити на власні очі» лихоліття, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові, Бахмуті та інших містах і селах після війни;

- облаштування певних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів тощо, що можуть бути унікальними символами слави;

- наповнення спеціальних (цільових) фінансових фондів для відновлення України;

- створення конкретних програм і стратегій відновлення.

Надання Україні статусу кандидата до вступу в ЄС відкриває нові можливості для розвитку різних секторів суспільної практики. Водночас використання цих можливостей передбачає нове бачення діяльності різних інституційних структур, зокрема у туристичній сфері. Мова не просто про оновлення їх функціоналу, а про змістовне

перезавантаження характеру взаємодії центральних органів виконавчої влади та повноважень територіальних громад в країні [4].

У туристичній галузі необхідно знайти раціональне співвідношення між взаємопов'язаними, але, інколи, різнонаправленими за вектором впливу силами у діяльності різних сегментів соціальної сфери, між цілями бізнесу (прибутковість) та соціальними вигодами суспільства, країни та територіальних громад. Туризм у сенсі формування та утримання позитивного іміджу України має унікальний об'єднуючий потенціал. Практично усі значущі нині для України питання: протидія монополізації капіталу, боротьба з корупцією, ефективність у запровадженні закордонного досвіду, підвищення стандартів якості життя і укріплення громадянського суспільства – усе це може бути втілено у процесі відновлення та розгортання туристичних практик. Оптимізація взаємодії різних інституцій, узгодження адміністративної, економічної, культурної політики може стати модернізованою соціально-економічною моделлю для вирішення аналогічних завдань різними сферами життєдіяльності соціуму.

У процесі відновлення позиції України на міжнародному туристичному ринку у післявоєнний період варто спиратися на досвід країн, які розбудували свою туристичну галузь після криз, економіка яких була зруйнована через війни і збройні конфлікти, однак тепер успішно розвиваються. Прикладом можуть стати такі туристичні країни, як: Боснія і Герцеговина, Ізраїль, Єгипет, Кіпр, Хорватія, Індія, Шрі-Ланка тощо. Потрібно розробляти та реалізовувати стратегії відновлення у постраждалих регіонах країни шляхом створення спеціальних економічних зон, зокрема, туристичного спрямування. Правильна інтеграція програмних заходів дозволить забезпечити синергетичні зв'язки та посилити дії один одного.

Список використаних джерел

1. Захарова Т.В. Напрями розвитку туристичного бізнесу України / Т.В. Захарова // *Економіка та суспільство*. – 2023. – Вип. 49. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2284/2205>
2. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди / Л. Корчевська // *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект* : матеріали

Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. – С. 337–341.

3. Моца А.А. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні / А.А. Моца, С.М. Шевчук, Н.М. Серeda // *Економіка та суспільство*. – 2022. – Вип. 41. – Режим доступу: file:///F:/29_04_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf

4. Федорченко В.К. Туризм – потенціал відновлення та модернізації українського суспільства / В.К. Федорченко, П.В. Федорченко-Кутуєв, Н.В. Федорченко, О.І. Васи́лець// *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. – 2022. – Випуск 4(56). – С. 17-29.

5. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm>

6. Long-Haul travel barometer. 1/2023. Режим доступу: <https://etc-corporate.org/reports/long-haul-travel-barometer-1-2023/>

Трохимець О., *д-р екон. наук, проф.*,
Класичний приватний університет,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID 0000-0001-7587-7948

ВПЛИВ КРИЗИ ПАНДЕМІЇ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В СВІТІ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

Спалах COVID-19 суттєво вплинув на стійкість індустрії туризму та мав широкий вплив на напрямки, призупинивши глобальну туристичну діяльність [7]. Виникнення криз безпрецедентно змінило реальність туристичних місць у всьому світі, породивши незвичайний сценарій недостатнього туризму [3; 4; 7].

Світовий туризм був одним із найбільш постраждалих секторів під час кризи COVID-19. Відновлення світового туризму відбувається повільними темпами і зумовлене основною залежністю країн від внутрішніх і неавіаційних подорожей. Таким чином, враховуючи обставини країни світу підготувалися до власних систем відновлення та підтримки туристичного сектору.

Криза, спричинена пандемією, сильно вдарила по світовій економіці та найбільше по індустрії туризму. Всесвітня туристична організація прогнозувала падіння доходів від туризму на 300-500 млрд дол США у 2020 році, до однієї третини від 1500 млрд дол США, отриманих у 2019 році. Хоча криза, викликана коронавірусом, має короткочасний руйнівний вплив на індустрію туризму, він кидає виклик практикам індустрії туризму та привертає увагу до ряду проблем, таких як погане управління ризиками в туристичній індустрії, вірусна глобалізація та «подорожі хвороб» з туристами при перетині кордонів. Це також можливість переосмислити індустрію туризму з критичної точки зору. Є кілька напрямків для потенційної трансформації та переходу до відповідального, сталого та соціально інноваційного туризму [7].

Слід відзначити, що в поточній ситуації необхідно враховувати особливості пост-ковідної ситуації в різних країнах. Варто звернути увагу на наступні детермінанти, які характеризують перспективу поведінки туристів у світлі пандемії Covid-19.

Необхідно приділяти увагу запитам та проблемам мандрівників. У той час як відновлення туризму після Covid-19, в основному, зумовлене потужністю економічного відновлення, є ключові аспекти,

які впливають на траєкторію цього відновлення. Управління цими занепокоєннями є ключовим фактором для зміни туристичної сфери.

Привабливість внутрішніх туристичних напрямків – виступає ключовим фактором сталих внутрішніх подорожей та підтримки заміни зовнішніх подорожей. Суттєве значення повітряного транспорту – залежність туризму від авіаперевезень – суттєве зменшення пропозиції. Здоров'я та гігієна – стандарти охорони здоров'я в країнах призначення впливають на процес прийняття рішення споживачами туристичних послуг.

Важливість бізнес-подорожей – у порівнянні з іншими типами подорожей спостерігається збільшення кількості бізнес-подорожей. Сталий розвиток – обізнаність щодо впливу на навколишнє середовище впливає на вибір подорожі.

Відновлення економіки та туристичної галузі зокрема, може бути повільним. Оптимістичний сценарій відновлення, який поєднує швидке стримування вірусу та відновлення економіки, передбачав відновлення до 85% обсягів 2019 року до 2021 року та повне відновлення до 2023 року. Згідно з песимістичного сценарію відновлення, рівень 2021 року може становити лише 60% рівня 2019 року, а також подальше відтермінування відновлення [5; 7].

Більш швидше відновлення внутрішнього туризму. Внутрішній туризм повернеться до докризового рівня приблизно на один-два роки раніше, ніж виїзний. Цьому сприяють численні чинники: менше обмежень для подорожей у межах власної країни, більше варіантів заміни на подорожі не авіа (наприклад, автомобілями та потягами), занепокоєння та більша частка ділових поїздок. Крім того, панували очікування, що внутрішні подорожі відновляться швидше, ніж готелі.

Швидкість відновлення туристичної галузі залежить від ринку. Вплив, ймовірно, буде відрізнятись в різних країнах, причому швидке відновлення підтримуватиметься потужними секторами внутрішнього туризму та високоякісними мережами наземного транспорту.

Внутрішній туризм та наземний транспорт відіграють важливу роль у відновленні кожного ринку. Наприклад, відновлення Німеччини було прогнозовано на 2022-2023 рр. Потужна система охорони здоров'я, а також заходи інвестиційної програми щодо підтримки суб'єктів господарюванні подолати наслідки COVID-19, наявність можливостей наземного туризму, сильна економіка пом'якшили негативний вплив пандемії. Що стосується Індії, то незважаючи на недорозвинену систему охорони здоров'я, ВВП Індії підтримує відновлення. Розглядаючи Францію та Італію, відновлення яких прогнозовано на 2023-2024 рр., то наслідки сильного впливу COVID-19

та слабка економіка, пом'якшано хорошим наземним сполученням та привабливими дестинаціями. Схожа ситуація спостерігається в Іспанії. В США перешкодами до швидкого відновлення виступає значний вплив пандемії на здоров'я, і це незважаючи на різновиди дестинацій. Незважаючи на значну частку внутрішнього туризму в Японії та програму підтримки галузі туризму, наявність низьких макроекономічних показників уповільнить швидке відновлення [5; 8].

Залежність від внутрішніх подорожей і подорожей без авіап перевезень, ймовірно, визначатиме темпи відновлення. До кризи різні ринки по-різному залежали від внутрішнього туризму та авіасполучення. Ця структура сприяє швидкості відновлення, оскільки обмеження між країнами та проблеми безпеки визначають повітряний рух.

Пандемія як можливість. Поряд із широкомасштабними негативними наслідками, кризи, спричинені COVID-19, можна розуміти як можливість запустити більшу стійкість у туристичній індустрії, ніж до пандемії [28]. Згідно з Ost, C. та Saleh, R. [6], кризу, спричинену пандемією, можна сприймати як можливість стимулювати більше інновацій і креативності в індустрії туризму, що сприяло б стійкості та сталості. Розвиток таких нових форм туризму, які відповідають протоколам безпеки, є свідченням «інновацій, які є поведирями у важкі часи» [1]. Таким чином, постійні інновації щодо нових форм туризму з належним плануванням і кращою організацією можуть допомогти галузі вижити під час кризи.

Список використаних джерел

1. Eichelberger, S.; Heigl, M.; Peters, M.; Pikkemaat, B. Exploring the role of tourists: Responsible behavior triggered by the covid-19 pandemic. *Sustainability* 2021, 13, 5774.

2. Euromonitor. Coronavirus Impact: How Manufacturing and Service Sectors Adapt to the «New Normal». 2020. Available online: <https://www.euromonitor.com/coronavirus-impact-how-manufacturing-and-service-sectors-adapt-to-the-new-normal-/report> (accessed on 25 March 2023).

3. Goel, P.; Garg, A.; Walia, N.; Kaur, R.; Jain, M.; Singh, S. Contagious diseases and tourism: A systematic review based on bibliometric and content analysis methods. *Qual. Quant.* 2021, 1–26.

4. Liu, H.; Wu, P.; Li, G. Do crises affect the sustainability of the economic effects of tourism? A case study of Hong Kong. *J. Sustain. Tour.* 2021, 1–19.

5. McKinsey. COVID-19 Tourism Spend Recovery in Numbers. Available online: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/covid-19-tourism-spend-recovery-in-numbers> (accessed on 25 March 2023).

6. Ost, C.; Saleh, R. Cultural and creative sectors at a crossroad: From a mainstream process towards an active engagement. *Built Herit.* 2021, 5, 14

7. Seabra Claudia, Bhatt Ketan. Tourism Sustainability and COVID-19 Pandemic: Is There a Positive Side? <https://doi.org/10.3390/su14148723/>. *Special Issue «Tourism in Times of Crisis–Is There a Sustainable Future?»* 16 July 2022. Available online: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/14/8723>(accessed on 25 March 2023)

8. UNWTO. Tourism Recovery Tracker. Available online: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker> (accessed on 25 March 2023).

*Хлоп'як С., канд. екон. наук, доц.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0003-1002-5888*

ІНТЕЛЕКТ ТА КРЕАТИВНІСТЬ В МОДЕЛІ ПОСТКРИЗОВОЇ РЕНОВАЦІЇ ТУРИЗМУ

Вихід з глибокої нециклічної кризи, в якій опинився вітчизняний туризм внаслідок дії пандемічних обмежень, а згодом – повномасштабної військової агресії, в перспективі потребуватиме пошуку принципово нових, нетрадиційних шляхів її подолання. Механізми та інструменти економіки, заснованої на знаннях (knowledge-based economy), концепція якої отримала набула широкого розвитку та розповсюдження, починаючи з 60-70-х років ХХ ст. завдяки фундаментальним науковим роботам Ф. Махлупа (1962), П. Друкера (1969) та автора теорії постіндустріалізму Д. Белла (1973), нині можуть не дати очікуваного результату [1]. За часів посткризової реновації туризму очевидно буде вже не достатньо просто знати просторові аспекти розміщення та функціональні профілі туристичних дестинацій, основи маркетингу, бухгалтерського обліку та технології роботи з GDS та ADS-системами. Вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних підприємств та зрештою у відбудові національної галузі туризму відіграватимуть інтелект та ще більшою мірою – креативність працівників.

Під інтелектом зазвичай розуміється здатність добре розуміти та пояснювати іншим закономірності навколишнього світу. Інтелектуально розвинені люди за наявності у них мотивації легше і швидше досягають високих результатів у навчанні та бізнесі.

Майже півстоліття навчальні заклади та роботодавці надто довіряли ідеї коефіцієнта інтелекту (IQ), який, на їх думку, відображав здатність робітника до розумових досягнень. Психологи пропонували численні тести для вимірювання IQ і стверджували, що на роботу слід приймати кваліфікованих претендентів, які отримали найвищі бали за результатами їх проходження. Однак у реальному житті ефективність таких тестів для наймання персоналу виявилась не надто високою. З'ясувалося, наприклад, що дані, які стосуються індивідуальної трудової біографії та освіти, є набагато більш інформативними. Люди з високим IQ не завжди виявляються гарними

працівниками. Деякі з них не схильні напружувати свій розум і у практичному житті рідко досягають значних успіхів. І туризм тут не виключення.

Університети та коледжі почали активно змінювати свої навчальні плани та набагато більше уваги приділяти науковому та креативному мисленню. Виникла потреба в отриманні відповіді на питання, чи можна якимось чином завчасно виявляти майбутніх винахідників, лідерів та підприємців.

Однією з ключових фігур у дослідженні сутності креативності став американський психолог Елліс Пол Торренс, який глибоко та прискіпливо проаналізував життя знаменитих вчених і творчих особистостей та дійшов висновку, що креативність не тільки відрізняється від інтелекту, але і є «дійсно значущим феноменом» [2]. Не в останню чергу завдяки цим умовиводам тести IQ, пік популярності яких припав на 1960-ті, почали застосовуватися набагато рідше.

Торренс запропонував гіпотезу «порогового значення», згідно з якою практично кожний з успішних креативних людей має високий інтелект, але лише деяких зі справжніх інтелектуалів можна назвати креативними особистостями, які досягли чогось видатного в житті або бізнесі.

На думку Торренса, креативність вносить додаткову іскру, що відрізняє її носіїв від величезної маси просто інтелектуальних та освічених людей. Намагаючись відшукати спосіб, який дозволяє ідентифікувати цю іскру, він з колегами створив т.з. Міннесотські тести для оцінки творчого мислення (Minnesota Tests of Creative Thinking) та Тести Торренса для оцінки творчого мислення (Torrance Tests of Creative Thinking). Ці стандартизовані тести включають також перевірку і дивергентного мислення. Його класичний приклад (тест Гілфорда): вигадайте якомога більше незвичних способів використання цеглини. Чим оригінальнішими вони виявляться, тим більш креативною вважається людина, яка їх запропонувала.

В аналогічному тесті з дітьми Торренс давав малечі м'яку іграшку – зайця і просив придумати, як можна її покращити та зробити більш кумедною, щоб з нею було цікавіше грати. Витонченіші способи перевірки використовуються у бізнес-середовищі. Так, приміром, у Bank of America кандидати, витягнувши з паперового пакету якийсь невідомий для них предмет, повинні одразу вгадати для нього рекламу, яка дозволить його продати.

Тести на виявлення креативного дивергентного мислення можуть успішно застосовуватися і в сфері туризму. Претендентам на

посаду менеджера з туристичного напрямку можна поставити завдання, наприклад, швидко запропонувати ідею бюджетного туру по Україні для французької сім'ї з трьома дітьми, в якій батьки цікавляться музикою та спортом, а діти – комп'ютерними іграми, малюванням та доглядом за тваринами.

Щоб відповісти на подібні питання, потрібно не тільки згенерувати пропозиції, але і відредагувати їх та довести до розуму. Дивергентне мислення доповнюється конвергентним. Це процес використання логіки, інтелекту та інтуїції для звуження діапазону варіантів та з'ясування того, які з потенційно можливих рішень дозволять розв'язати проблему найкращим чином.

У теперішній час психологи визначають креативність як здатність виявляти новизну та корисність в рамках конкретного соціального контексту. Такий диференційований підхід має особливу актуальність для туристичного бізнесу. Цілком очевидно, що навіть унікальні програми активного відпочинку, здатні викликати захоплення у молоді, навряд чи матимуть популярність у людей похилого віку. А ексклюзивні інсентив-тури для професіоналів ІТ-індустрії не пригорнуть уваги спортсменів або машиністів електропотягів. Саме креативність, заснована на інтелекті та адресному врахуванні соціального контексту, повинна стати однією з ключових передумов відновлення вітчизняного туризму та його виходу на нові рубежі.

Список використаних джерел

1. Svarc J., Dabic M. Evolution of the Knowledge Economy: a Historical Perspective with an Application to the Case of Europe. *Article in Journal of the Knowledge Economy*. 2015. July. P. 159-176.

2. Torrance E. Paul. Guiding Creative Talent. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1962.

Чернега О., асп.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0003-4638-0398

ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ЦИФРОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РЕПУТАЦІЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Туристично-культурний потенціал будь-якої дестинації розвивається завдяки інтегрованим цифровим технологіям у векторі «Туризм 4.0» та «Цифрова спадщина», що передбачає використання як технічних засобів та цифрових технологій як доповнена реальність, великі дані, штучний інтелект, тощо, створюючи нові можливості для розвитку цих галузей в еру світової трансформації та глобалізації.

У зв'язку з військовими діями та ситуацією нестабільності, що склалася в межах національної дестинації відбувається процес переосмислення наявного туристичного та культурного потенціалу та його збереження, значимості для створення креативної послуги з залученням технологій. Зараз пам'ятки історії, архітектури та культури, туристичні ресурси країни опинились під загрозою знищення. Одним з найдієвіших способом збереження та промоції української спадщини є її оцифрування та створення з виготовлених даних цифрової креативної туристичної послуги у векторі «Туризм 4.0». Що передбачає поєднання як технічних так і технологічних рішень у систематизації цифровізації та оцифрування в межах однієї дестинації.

За визначенням у міжнародному середовищі поняття «цифрова спадщина», що було закріплено під час Генеральної конвенції ЮНЕСКО 15 жовтня 2003 року в «Хартії про збереження цифрової спадщини» (Charter on the Preservation of Digital Heritage), означає переведення з фізичного простору у віртуальний методом створення достовірних електронних копій експонатів, артефактів та створення баз інформації про них з метою відображення для споживачів. [6]

В свою чергу, на думку, автора визначення «цифровий туризм або віртуальний туризм» digital-туризм, цифровізація туристичної галузі, можна прирівняти та вважати рівноцінними поняттями та відносяться вони до креативної економіки. Та варто зауважити, що вперше саме поняття «віртуального туризму» запропонували вчені

Перрі та Вільямс, вважаючи, що він дозволяє учасникам відчутти симуляцію реальних і нереальних сцен і що він є новою формою бізнесу, породженою поєднанням технологій та туризму. [4] Загалом це можна вважати креативною послугою –що базується на творчості, знань, досвіді та цінностях на межі поєднання з інноваціями та технологічними процесами. За визначенням ЮНЕСКО термін про креативні індустрії застосовується в тих галузях, які поєднують у собі створення, виробництво та комерціалізацію змістів, які є нематеріальними і мають культурний характер. [5]

Для України, як туристичної дестинації, важливим є створення креативних цифрових туристичних продуктів, за допомогою цифрових інструментів. Зараз це один з дієвих способів управління репутацією туристичної дестинації.

Головними завданнями оцифрування в туристичній галузі України виокремлюємо наступні:

1. Інформування користувачів у воєнний та післявоєнний час про актуальне туристичне та культурне надбання України – тобто наявну туристичну пропозицію, для готовності відвідування, з використанням цифрових продуктів (наприклад, онлайн-музеї, об'єкти доповненої та віртуальної реальності, тощо).

2. Використання новітніх технологій для «відтворення» культурної, просвітницької, пізнавальної, ревізійної та промоційної інформації про туристично-культурне надбання, наприклад, використання доповненої реальності для відтворення образів історичних особистостей, виставкових експозицій тощо.

3. Діджиталізація цифрових продуктів для взаємодії та комунікації зі споживачами, наприклад, платформи які висвітлюють туристичну пропозицію країни.

Зазначені завдання сприяють створенню цю креативної туристичної послуги в межах дестинації з відтворенням сучасних концептів та реалізації креативних ідей і цей концепт може будуватися на створення метавсесвітів, систематичному оцифруванні маршрутів, локацій, пам'яток, тощо.

Оцифрування культурно-туристичної спадщини є процес інтеграції технологій для ревізії, збереження, фіксації та промоції культурного надбання у віртуальному світі. Потреба у базі та контенті є досить актуальною, у зв'язку з відсутністю такого продукту в країні. Завдяки застосуванню прикладних методів в «Туризмі 4.0» та «цифрової спадщини» між галузям та туристично-культурними закладами можна забезпечити стійку конкурентоспроможність країни в епоху цифрової економіки у військовий та післявійськовий період.

Застосування комп'ютерних засобів, систем збору даних, цифрових технологій віртуальної та доповненої реальності та виробництва продукції та послуг на базі цього змінює систему відносин між виробниками (туристично-культурними закладами) та користувачам (туристами).

Список використаних джерел

1. Божко Л. Віртуальний туризм: нові віяння часу, *Харківська державна академія культури, Культура України*. м. Харків. 2015. Випуск 49. 151 с.

2. Войцеховський В. Модні покази та віртуальні концерти: як метавсесвіт трансформує всесвіт маркетингу. 2022. Режим доступу: <https://mmr.ua/ru/show/yak-metavsesvit-transformuye-vsесvit-marketingu> (дата звернення 25.04.2023)

3. Кифяк О. Технології індустрії 4.0 в туристичному бізнесі: загроза чи інструмент розвитку? // Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали V Міжн. наук.-практ. конференції, 22 квітня 2021 р.// Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 57-63. Режим доступу: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2302/1/%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%84_%d0%ba%d0%b0%d1%84_2021.pdf (дата звернення 24.04.2023)

4. Lu, J.; Xiao, X.; Xu, Z.; Wang, C.; Zhang, M.; Zhou, Y.(2022) The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Curr. Issues Tour.* 25, 441–457. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526> ((дата звернення 26.04.2023).

5. Визначення на офіційній сторінці ЮНЕСКО, Режим доступу: <portal.unesco.org>, (дата звернення 25.04.2023)

6. Хартії про збереження цифрової спадщини, Режим доступу: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000179529> (дата звернення 25.04.2023)

Щука Г., *д-р пед. наук, проф.,
Закарпатський угорський інститут ім. Ф. Ракоці II,
м. Берегове, Україна*
ORCID 0000-0003-4368-5081

Ковальська Л., *канд. геогр. наук, доц.,
Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна*
ORCID 0000-0001-7582-8249

САНАТОРНО-КУРОРТНИЙ ТУРИЗМ ЗАКАРПАТТЯ (1991–2023 рр.)

В повоєнний період попит на лікувально-оздоровчі послуги буде зростати. Для розробки стратегії розвитку даного виду туризму важливо розміти його основні тенденції. Традиційно вважається, що мережа санаторно-курортних закладів України, починаючи з періоду незалежності, має тенденцію до скорочення. Цей висновок автоматично поширюється на всі типи лікувально-оздоровчих закладів та всі регіони країни. Більш того, є основою для незадовільної оцінки розвитку внутрішнього лікувально-оздоровчого туризму (у вузькому значенні цього терміну).

Проаналізувавши дані Головного управління статистики у Закарпатській області, ми прийшли до висновку, що зменшення кількості працюючих санаторіїв у регіоні не спостерігається, незважаючи на економічні кризи та російську агресію (див. рис. 1). Протягом досліджуваного періоду у більшості закладів змінилася форма власності; частина з них закривалася на капітальні ремонти, проте вони зберегли свою присутність на туристичному ринку. Наразі їх 22. Натомість санаторії-профілакторії поступово з туристичного ринку зникли.

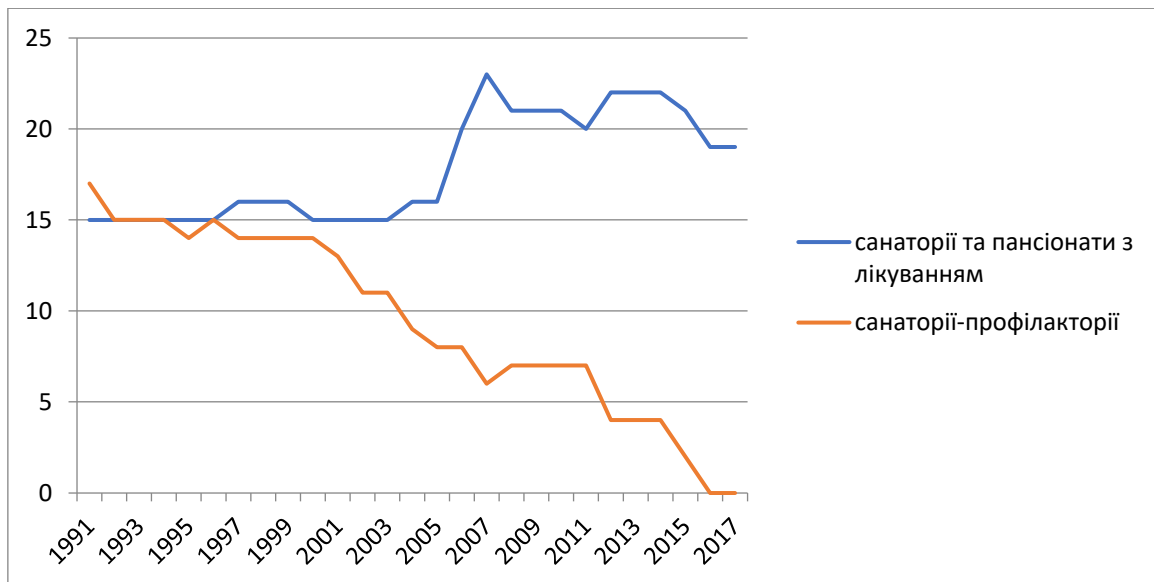


Рис. 1. Кількість працюючих санаторно-курортних закладів у Закарпатській області в 1991–2017 рр.*

* З 2018 р. статистика санаторно-курортних закладів не ведеться.

Важливо також простежити, як змінювалася місткість закладів та кількість туристів, які скористалися послугами санаторіїв (див. рис. 2).

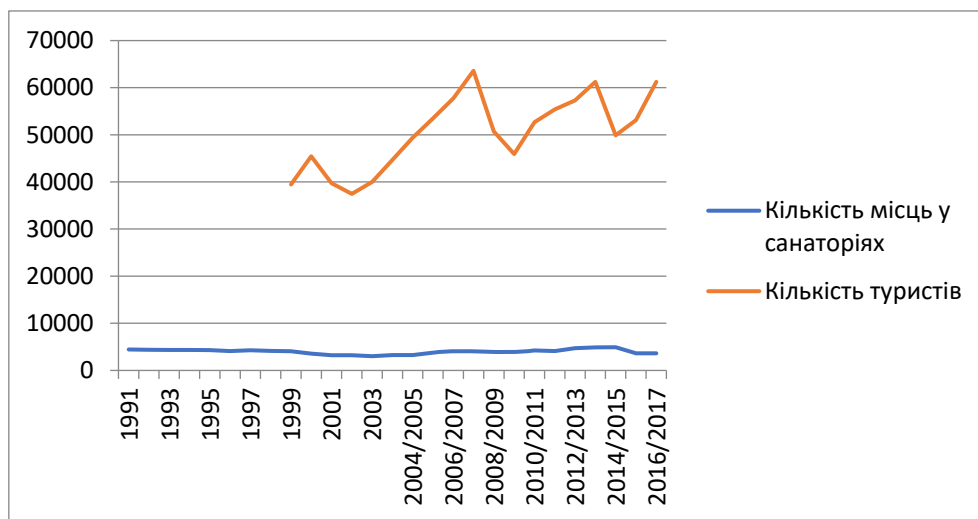


Рис. 2. Кількість туристів, які отримали лікувально-оздоровчі послуги в санаторіях Закарпаття*

* До 2000 р. і після 2017 р. кількість тих, хто перебував у санаторіях, відділами статистики не підраховувалася.

Звертаємо увагу, що в даному випадку ми можемо користуватися лише даними виключно по санаторіям, оскільки дані про кількість оздоровлених у дитячих санаторіях, пансіонатах з

лікуванням та курортних поліклініках не оприлюднювалися з метою забезпечення вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації. Як бачимо з представленого графіку, кількість ліжко-місць у санаторіях кардинально не змінювалася, чого не можна сказати про кількість відпочиваючих. Зміни в чисельності туристів ми схильні пояснювати економічною та політичною ситуацією в країні.

Неоднозначність трактування науковцями статистичних даних пояснюється тим фактом, що до числа санаторно-курортних закладів зараховуються:

1) пансіонати та бази відпочинку, які лікувальні послуги не надають і належать до оздоровчих закладів;

2) санаторії-профілакторії, які надавали лікувально-оздоровчі послуги за місцем проживання споживача і без відриву його від повсякденної трудової діяльності, отже не можуть зараховуватися до сфери туризму;

3) недоліками ведення статистичного обліку.

Висновок. Санаторно-курортну базу Закарпаття за період незалежності не втрачено. Кількість санаторіїв та туристів, які отримали лікувально-оздоровчі послуги, протягом досліджуваного періоду зростає.

Список використаних джерел

1. Закарпаття. *Статистичний щорічник*. –Ужгород, 1991–2021 рр.

РЕСТОРАННИЙ ТЕРУАР: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ЛОКАЛЬНІ ПРАКТИКИ ТЕХНОЛОГІЙ

DOI: 10.31617/k.knute.2023-05-23-52

Meinilä J., Ph.D.,
University of Helsinki, Finland
ORCID 0000-0002-6377-1377

FOODS, DIETS AND ENVIRONMENTAL IMPACTS

The global food systems encounter a great task of ensuring equitable access to nutritious and sufficient food in a sustainable manner. This challenge is further compounded by the impacts of climate change and the escalating protein requirements driven by the expanding global population.. Burgeoning food demand from growing and urbanizing populations paralleled with increases in consumption of animal source foods (ASF), drives an ever-larger pressure from food systems on the environment (1,2). While causing almost one-third of anthropogenic greenhouse gas emissions (GHGEs) globally (3), agriculture is also the leading contributor to the earth system surpassing planetary boundaries in land and water use, biodiversity loss and nutrient flows (2).

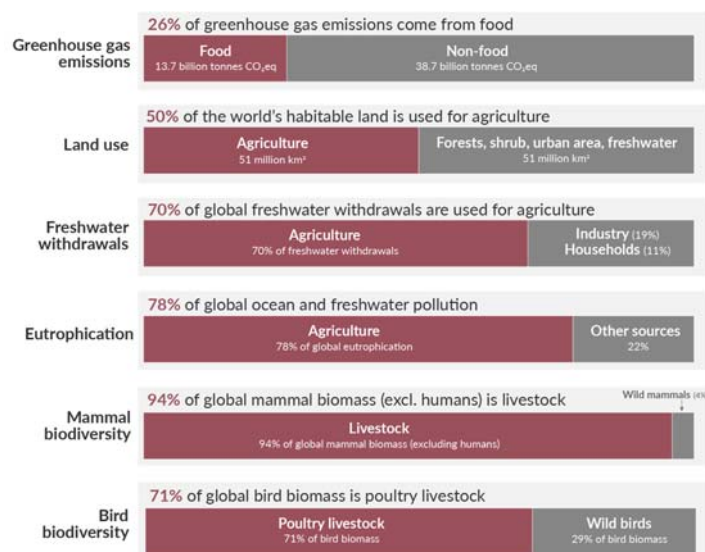


Fig. 1. The environmental impact of food and agriculture

Data sources: Hannah Ritchie, Pablo Rosado, and Max Roser (2022) – «Environmental Impacts of Food Production». Published online at OurWorldInData.org. Retrieved from: ‘<https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food>’ [Online Resource]

The Paris Agreement states that the global average temperature should be kept well below 2 °C above pre-industrial temperature, preferably to 1.5 °C above pre-industrial levels (4). Responsible consumption and climate action are also goals of the United Nation’s 17 Sustainable Development Goals.

Scientists have proposed quantitative planetary boundaries within which humanity can continue to develop and thrive for generations to come. Crossing these boundaries increases the risk of generating large-scale abrupt or irreversible environmental changes. So, ensuring that everyone has sustainable access to a nourishing diet has to happen within the planetary boundaries.. Therefore, a group of scientists have developed a reference diet that meets the health and environmental goals, the Planetary Health Diet (5). The Planetary Health Diet resembles many existing national food-based dietary guidelines but the proportions of animal-sources foods and plant-based protein sources differ considerably. The amounts of meat and dairy are much smaller compared to for example to the Nordic Nutrition Recommendations (2012) and the amount of legumes (as protein rich plant-sourced foods) is larger. The updated Nordic Nutrition Recommendations (2023), however, take environmental impacts of foods into account (published in June 2023) (6,7).

New developments in food production showcase promising options for enhancing the sustainability of food systems.. Many novel food products also have the potential to reduce environmental impacts of diets while meeting essential nutritional needs in broader populations (8). Novel foods are for example those produced from new production technologies such as cell-culturing technologies—cultured meat, eggs, milk, plants, algae, bacteria, and fungi. Such foods may provide nutritious alternatives to ASF while meeting multiple sustainability goals. Previously, we quantified the potential impact of substituting animal-based foods with novel or plant-based alternatives in European diets, specifically in terms of mitigating global warming potential, reducing water consumption, and minimizing land usage (8). Diets including novel foods were optimized to meet nutritional adequacy and feasible consumption constraints. Substituting animal-based foods in existing diets with novel alternatives led to a remarkable reduction of more than 80% in all environmental impacts, while simultaneously adhering to nutritional consumption constraints.

In conclusion, food consumption and production have large contribution to climate impact (i.e. greenhouse gas emissions) and other pressures to the environment. The largest sources of greenhouse gas emissions are animal-sourced foods. To safeguard human and planetary health, shifting towards more plant-based food system is necessary. Novel foods may also play a role in such a shift. Many dietary guidelines are starting to take environmental impacts into account – also the updated Nordic Nutrition Recommendations 2023 (published in June 2023).

References

1. FAO. The State of Food and Agriculture. United Nations <http://www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf> (2019).
2. Campbell, B. M. et al. Agriculture production as a major driver of the Earth's system exceeding planetary boundaries. *Ecology and Society* 22, (2017).
3. Crippa, M. et al. Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. *Nature Food* 1–12 (2021).
4. United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). The Paris agreement (2016).
5. Willett, W. et al. Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet* (2019).
6. Nordic Council of Ministers (2014) Nordic Nutrition Recommendations 2012 – Integrating Nutrition and Physical Activity, 5th ed. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
7. <https://www.helsedirektoratet.no/english/nordic-nutrition-recommendations-2022>
8. Mazac, R., Meinilä, J., Korkalo, L., Järviö, N., Jalava, M., & Tuomisto, H. (2022). Incorporation of novel foods in European diets can reduce global warming potential, water use and land use by over 80%. *Nature food*, 3(4), 286–293. <https://doi.org/10.1038/s43016-022-00489-9>

Антонюк І., канд. техн. наук, доц.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0003-4629-3403

ТЕХНОЛОГІЯ ЕКЛЕРІВ ПОКРАЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ

За останні роки спостерігається значне погіршення екологічного стану навколишнього середовища, що безпосередньо впливає на якість повітря, харчових продуктів тощо. Це, в свою чергу, призводить до зниження ефективності роботи організму та погіршення стану здоров'я. Вивчення харчового статусу населення України свідчить про негативні тенденції, зокрема зниження забезпеченості білками, вітамінами, макро- і мікроелементами, особливо йодом і селеном [1].

Для підвищення харчової та біологічної цінності виробленої продукції, зниження негативного впливу гастрономічних чинників на стан здоров'я людини, а також для забезпечення та підтримування функціонування організму, слід спрямовувати зусилля на створення продуктів підвищеної біологічної цінності з метою забезпечення організму людини необхідними речовинами, зокрема органічним йодом і селеном.

Метою досліджень є наукове обґрунтування та розроблення новітніх технологій виробів із заварного тіста з використанням цистозіри та пюре обліпихи, призначених для повсякденного харчування людей.

Об'єкт дослідження – технологія борошняних кондитерських виробів із заварного тіста з використанням цистозіри та пюре обліпихи.

Предмет дослідження – тістечко заварне «Еклер», крем «Шарлот», обліпиха, цистозіра (ТУ У 21663408.001–2006), нові види борошняних кондитерських виробів із заварного тіста.

У плодах обліпихи міститься близько 3,5% цукру і багато органічних кислот (яблучна, винна, щавлева); дуже багато вітамінів: С (до 1000%), В₁, В₂, фолієва кислота (до 0,80% мг), РР, К і Е (до 160 мг%), каротин (40-100мг%) і каротиноїди (180-250 мг%), а також багато флавоноїдів (особливо рутину), заліза, бору, марганцю. Із вищеванеденого можна зробити висновок, що використання обліпихи в

технології кондитерських виробів дасть можливість отримати виріб із збільшеним вмістом вітамінів, мінеральних речовин, що позитивно вплине на стан здоров'я людини [2].

Численні дослідження показали, що бурі морські водорості (ламінарія, цистозіра, фукус та ін.) багаті на білки, полісахариди (альгірати, пектини, зостерін), вітаміни (токоферол, ціанокобаламін, тіамін, рибофлавін, нікотинамід, аскорбінова кислота), макро- і мікроелементи (йод, селен, залізо, мідь, цинк, кобальт і ін.), позитивно впливають на обмін речовин в організмі, зменшують накопичення радіонуклідів цезію та стронцію, солей важких металів – свинцю, ртуті, кадмію, нормалізують стан травної, кровотворної, імунної систем [1, 3].

Завдяки використанню цистозіри в технології заварних кондитерських виробів є можливість значно покращити вміст таких важливих для організму людини речовин, як йод і селен, а також збільшити вміст інших мінеральних речовин і вітамінів.

Проаналізувавши основні властивості обліпихи та цистозіри, визначено раціональну кількість добавок у заварному тістечку «Еклер» із кремом «Шарлот». Обліпиху додавали до виробу у вигляді пюре під час приготування крему, замінюючи вершкове масло у наступних пропорціях: 10%; 15%; 20%. Обліпиху попередньо подрібнюють в блендері та протирають через сито, після чого додають наприкінці процесу приготування крему. Крем має приємний смак і колір. Цистозіру додавали до шоколадної глазури в кінці приготування аби зменшити негативний вплив теплової обробки на вміст йоду та селену у кількості 0,5%; 0,7%; 0,9% від маси шоколадної глазури.

Згідно результатів дослідження доведено, що найкращі показники якості отримав дослід, де додавали 15% пюре обліпихи та 0,7г/100 г цистозіри до шоколадної глазури.

Отже, за результатами порівняльної характеристики хімічного складу контрольного та дослідного зразків, можна зробити висновок, що із додаванням пюре обліпихи та цистозіри, значно покращується нутрієнтний склад кондитерських виробів, а саме збільшується вміст мінеральних речовин: йод – у 3,3 рази; селен – у 3,5 разів; кальцій – на 43,55%; калій – на 70%; магній – на 97,5%; вміст вітамінів збільшується: А – у 5,5 разів; РР – на 13%; В₁ – на 17%; В₂ – на 12%.

Проведені дослідження дають можливість зробити висновок, що використання пюре обліпихи та цистозіри є доцільним в технології виробництва кондитерських виробів із заварного тіста. Із додаванням

цистозіри та пюре обліпихи значно підвищується вміст мінеральних речовин і вітамінів; це дає можливість отримувати кондитерські вироби із збільшеним вмістом нутрієнтів і розширювати асортимент кондитерських виробів профілактичного призначення, зокрема для профілактики йоддефіцитних станів та їх наслідків.

Список використаних джерел

1. Екологія і захворювання щитоподібної залози: монографія; 2-ге вид., допов. і перероб. /В.Н. Корзун, Т.О. Воронцова, І.Ю. Антонюк; за заг. ред. д-ра мед. наук, проф. В.Н. Корзуна. – К.: Кафедра, 2020. – 740с.

2. Все про обліпиху: користь і шкода золотистої ягоди. – URL: <https://blog.tablycjakalorijnosti.com.ua/vse-pro-oblipyhu-koryst-i-shkoda-zolotystoyi-yagody>

3. Цистозіра – унікальна водорість. – URL: <http://agro-yug.com.ua/archives/40041>

Безрученко О., асп.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0001-6397-8194

Юдіна Т., д-р техн. наук, проф.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-7407- 4534

ЯКІСТЬ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ КЕКСІВ З МОЛОЧНО-БІЛКОВИМ КОНЦЕНТРАТОМ СКОЛОТИН

Доцільність створення нових рецептур і технологій харчових продуктів спеціального дієтичного призначення, зокрема для осіб хворих на целиакію або з алергією на глютен, обумовлена вузьким асортиментом безглютенової продукції вітчизняних виробників, їх потреба задовольняється здебільшого продуктами закордонного виробництва [1].

Складна ситуація на сьогодні, загострюється через те, що після року активних бойових дій росії проти України втрачено чотири з дев'яти вітчизняних виробника безглютенової продукції, через руйнування ланцюгів постачання відсутній імпорт продукції для осіб з целиакією та глютензалежними захворюваннями. Тому, за даних умов наукові дослідження щодо розвитку і впровадженню на вітчизняний ринок технологій продуктів для осіб із хронічними захворюваннями, ферментопатіями, харчовими алергіями, що пов'язані з «непереносимістю» певних нутрієнтів, є актуальним і своєчасним завданням.

Розроблено технологічну схему виробництва безглютенових кексів з молочно-білковим концентратом (МБК) сколотин [2]. У розробленій технології передбачено використання борошна, цукру, масла вершкового, молочно-білкового компоненту, меланжу, амонію двовуглекислого, двовуглекислого натрію, яка відрізняється тим, що в якості борошна використовується суміш кукурудзяного та рисового борошна, а в якості молочно-білкового компоненту – молочно-білковий концентрат сколотин. Вироби характеризуються гарним зовнішнім виглядом, випуклою без розривів поверхнею, щільним м'якушем світло-коричневого кольору.

Особливості технології, специфічність рецептурних складових та перспективи подальшого використання розроблених виробів визначили необхідність дослідження їх якості.

Кекси безглютенові з МБК сколотин характеризуються комплексом показників якості, до яких належать: органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні показники та показники безпечності. При оцінюванні якості розроблених безглютенових кексів за контроль обрано кекс «Сирний», що виготовлений за традиційною технологією.

Доведено, що за органолептичними показниками зразки розроблених безглютенових кексів з молочно-білковим концентратом сколотин не поступаються контрольному, а за насиченістю кольору та запаху перевищують його.

Отримано комплекс даних, що характеризує якість розроблених виробів, доведено їх високу харчову та біологічну цінність.

Визначено, що за вмістом білкових речовин безглютеновий кекс перевищує контроль на 8,15%, клітковини у 7 разів. Характеристика мінерального та вітамінного складу кексів доводить, що за вмістом всіх зольних елементів та вітамінів розроблений безглютеновий кекс з МБК сколотин перевищує контроль.

Визначено, що зменшення цукру у рецептурі безглютенового кексу на 10% у порівнянні з контролем, та використання МБК сколотин, вміст жиру в якому складає 1,3 % проти 10 % у кисломолочному сирі, впливає на зниження енергетичної цінності розробленого виробу (384,69 ккал) у порівнянні з контролем (419, 34 ккал).

З точки зору біологічної цінності суттєвим є не тільки кількість білка, але і його якість, що характеризується, в першу чергу, вмістом і співвідношенням незамінних амінокислот.

Аналіз якісного складу білків доводить, що в розроблених виробках ідентифіковано та кількісно визначено 18 амінокислот, в тому числі всі незамінні. Рівень всіх незамінних амінокислот перевищує стандарт ФАО/ВООЗ, що свідчить про високу біологічну цінність продуктів.

Показники безпечності безглютенових кексів з МБК сколотин відповідають вимогам санітарно-гігієнічних норм. Результати лабораторних досліджень доводять, що вміст глютену у дослідній партії безглютенових кексів з МБК сколотин складає менше 20 мг/кг, що відповідає чинним нормам безпечності безглютенової продукції. Результати дослідження зміни фізико-хімічних, мікробіологічних і органолептичних показників якості розроблених виробів при збері-

ганні в сукупності з іншими якісними показниками дозволили обґрунтувати їх режим і термін зберігання: за температури $18\pm 3^{\circ}\text{C}$ та відносної вологості повітря 70...75% – не більше 7 діб.

Розроблено ієрархічну структуру показників якості безглютенових кексів з МБК сколотин та здійснено комплексну оцінку їх якості. Встановлено, що комплексний показник якості розроблених виробів позиціонується в інтервалі «відмінної якості» та на 4,4% перевищує показник якості контролю.

Список використаних джерел

1. *Jeffrey L. Gluten-free baked products/ L.C. Jeffrey, W.A. Atwell // AACC International, Inc., 2014. 88 p.*
2. *Yudina T.I. Gluten-free cakes with cereal flour / T.I. Yudina, O.M. Bezruchenko, O.V Aharova // Обладнання та технології харчових виробництв [Текст]: темат. зб. наук. пр. Вип. 40(1) / гол. ред. Чернега О.Б. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. – С. 19–25.*

Вітряк О., канд. техн. наук, доц.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-6614-1928

Медведєва А., канд. техн. наук, доц.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-7991-9161

ВЕГАНСЬКІ АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Кожного року все більше людей у світі обирають веганство як стиль харчування. Люди свідомо відмовляються від споживання будь-якої тваринної продукції на користь рослинної продукції. За статистичними даними кількість веганів у США подвоїлася з 2009 року і складає біля 2,5% населення. У Великій Британії у 2020 році веганів нараховувалося близько 1,1 мільйона осіб (за версією Plant Based News). [1]

Попит на веганські продукти в Україні щорічно збільшується в два рази. Але українські вегани зараз споживають, в основному, імпортну продукцію. Співвідношення імпорту та внутрішнього виробництва веган-продукції становить 90:10, і це відкриває величезні перспективи для українських виробників. [2]

Веганські дієти виключають усі продукти тваринного походження, а також будь-які побічні продукти, отримані від тварин або комах, включаючи ті, що використовуються під час переробки харчових продуктів. Знайти веганський алкоголь може бути складно, оскільки виробники зазвичай не зобов'язані перераховувати інгредієнти на етикетках для пива, вина та міцних алкогольних напоїв. Проте, офіційно не існує норм, що визначають технології і виноробні препарати, які дозволені для виробництва веганських вин. Виробник не повинен використовувати тваринні компоненти при вирощуванні винограду і тваринні препарати при виробництві вина. [3]

Наприклад, є деякі поширені інгредієнти – продукти тваринного походження, і такі, що використовуються в якості освітлювачів у виробництві алкогольних напоїв: *молоко і вершки* (додають до пива

та лікерів для отримання вершкового, насиченого аромату, також використовують у багатьох коктейлях та купажованих напоях); *сироватка, казеїн і лактоза* (побічні продукти молока, використовуються як інгредієнти напоїв); *мед* (ферментують для отримання медовухи і використовують як підсолоджувач для інших алкогольних напоїв); *яйця* (білок яєчного білка – альбумін, використовують як освітлювач для вина, яйця додають до деяких коктейлів); *ізінгласс* (отримують із сечових міхурів риби, використовують як освітлювач); *желатин* (походить від шкіри тварин, кісток і хрящів, використовують для освітлення у технології напоїв); *кошініл і кармін* (кармін, червоний барвник, виготовлений з лускатих комах під назвою кохінеал, додається до алкогольних і напоїв для забарвлення); *хітин* (це часто побічний продукт комах або молюсків, використовують для фільтрування напоїв). [4] Отже, не всі алкогольні напої з рослинної сировини є веганськими, оскільки продукти тваринного походження можуть бути використані під час переробки або включені до складу самого напою.

Попит на веганські, органічні та біодинамічні вина суттєво зріс, оскільки такі тваринні білки, як казеїн, яєчний білок або риб'ячий клей є також алергенами. Українська виноробня Шато Чизай першою отримала сертифікат Vegan-friendly на свою продукцію, який означає, що на всіх етапах виготовлення веганського вина і виноградного соку на виробництві не застосовують речовини тваринного походження [5].

Технологічні процеси виготовлення класичного та веганського вина схожі, лише мають відмінності у процесі обклеювання, суть якого полягає в освітленні вина, видалення білка, дріжджів, помутніння, осаду, неприємних запахів та органічних часток. Винороби при виготовленні веганського вина часто пропускають цей процес або використовують альтернативні добавки, такі як вугілля, рослинний казеїн, бентонітову або каолінову глину [6]. Також, у процесі закорковування веганських вин не застосовують бджолиний віск, який є продуктом тваринного походження.

Отже, технологія виготовлення веганських вин суттєво не відрізняється від виготовлення класичних вин і не є дорожчою, але для споживачів веганського продукту її дотримання стає надзвичайно важливим. До того ж з кожним роком кількість такої групи людей буде збільшуватися, та попит на веганські продукти буде зростати. І українські виробники вин мають це враховувати.

Список використаних джерел

1. Що таке веганське вино? [Електронний ресурс] URL: <https://lifestyle.segodnya.ua/ua/lifestyle/nostress/ne-vse-vina-veganskie-1511318.html>
2. Веганство: можливості розвитку для українських аграріїв [Електронний ресурс] URL: <https://www.seeds.org.ua/veganstvo-mozhливosti-rozvitku-dlya-ukranskix-agrariv/>
3. Ruteng Wei, Lin Wang, et al (2022) Natural and sustainable wine: a review, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, DOI: 10.1080/10408398.2022.2055528
4. Чи є алкоголем веганським? Повний посібник з пива, вина та міцних напоїв [Електронний ресурс] URL: <https://vegan.rocks/uk/blog/is-alcohol-vegan/>
5. Вино Vegan-friendly від Шато Чизай [Електронний ресурс] URL: <https://chizay.com/vegan-friendly-wine-chateau-chizay/>
6. Технологічний процес виготовлення виноградних вин. [Електронний ресурс] URL: <https://studfile.net/preview/7273165/page:168/>

Гніцевич В., *д-р техн. наук, проф.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0002-6089-1082

ТРЕНДИ ТЕХНОЛОГІЙ ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

У світі сучасних уявлень про розвиток науки про харчування особливу значимість набуває створення спеціальних харчових продуктів лікувально-профілактичного спрямування із заданими властивостями. Натуральні продукти рослинного походження, завдяки вмісту значної кількості біологічно активних речовин, підвищують харчову цінність й профілактичні властивості готової продукції. Тому застосування для цих цілей натуральної дикорослої сировини дозволяє не тільки підвищити якість і розширити асортименти продуктів, але й раціонально використовувати місцеві ресурси [1].

Завдяки особливостям хімічного складу і технологічним властивостям продукти переробки рослинної сировини відіграють особливу роль в технологіях продуктів з пінною та емульсійною структурою. Виходячи з технологічних позицій, у харчових пінах й емульсіях рослинні добавки, володіючи певними поверхнево-активними властивостями завдяки вмісту поверхнево-активних речовин (ПАР), беруть участь у формуванні цих структур, внаслідок чого можлива заміна або скорочення традиційних піноутворювачів й емульгаторів штучного походження.

Підставою для використання таких продуктів в харчових цілях служать дослідження, які встановлюють механізм їхньої поведінки в харчовій системі й визначають умови їх застосування. На першому етапі нами було проведено дослідження ролі компонентів хімічного складу соків і пюре обраних рослинних продуктів (кизил, журавлина, калина) у процесах піноутворення й емульгування. Аналіз хімічного складу та проведені дослідження показали, що основними структуроутворюючими компонентами сировини є білкові речовини та пектини [2].

Отримані експериментальні дані, що характеризують показники піноутворення й емульгування обраних для дослідження рослинних соків і пюре дали підставу стверджувати, що рослинні соки володіють піноутворювальною здатністю, пюре в чистому вигляді не утворює піну. У той же час рослинне пюре має більш виражені емульгувальні властивості. Очевидно, що такі розходження у властивостях соків та пюре з однієї сировини пов'язані з їхніми структурно-механічними властивостями, оскільки кількість ПАР в них знаходиться практично на одному рівні.

Аналіз динаміки показників піноутворення і емульгування рослинних соків і пюре дозволив зробити наступні висновки:

- зниження відносної в'язкості соків, що залишилися після утворення пін й емульсій, свідчить про перехід у створенні структури компонентів, що володіють властивостями гідроколоїдів;
- зростання поверхневого натягу й ослаблення міжфазного адсорбційного шару на границях розділу фаз припускає перехід до складу пін й емульсій ПАР;
- зсув активної кислотності в області ближче до нейтральної дозволяє припустити про перехід у піни й емульсії кислих компонентів.

Результатом такого міжфазного переходу є поступове зниження структуроутворюючих властивостей систем і стійкості утворених пін й емульсій. Дослідження піноутворювальних й емульгувальних властивостей модельних систем ПАР дозволили визначити їх оптимальні співвідношення.

Дослідження впливу технологічних чинників на процеси піноутворення й емульгування досліджуваних систем дозволили зробити наступні висновки.

- харчові системи, що містять соки, проявляють структуроутворювальні властивості в діапазоні рН від 4 до 8;
- здатність до піноутворення й емульгування соків із зростанням температури в інтервалі від 20 до 60 °С залишається на високому рівні, однак отримані піни й емульсії значно менш стійкі;
- масова частка цукру, у середньому від 15 до 20%, є граничною для досліджуваних систем соків, менша кількість стабілізує системи пін й емульсій, більша, навпаки, погіршує.

Таким чином, з технологічних позицій доведена доцільність використання даних рослинних продуктів (їхніх пюре й соків), визначені раціональні умови їх використання для структуроутворення.

Проведений комплекс теоретичних та експериментальних досліджень дозволив обґрунтувати можливість використання рослинної сировини в якості структуроутворювачів, встановити оптимальні параметри ведення технологічного процесу в зазначених харчових системах, при яких вони проявляють максимальні поверхнево-активні властивості.

Список використаних джерел

1. Здорове харчування: збірник матеріалів для працівників системи охорони здоров'я / укл.: В.В. Брич, В.Й. Білак-Лук'янчук, Г.О. Слабкий, І.Я. Гуцол, Н.Й. Потокій. – Ужгород, 2020. – 64 с.

2. Gnitsevych V., Prospects of using local plant raw material in the technology of the semi-finished products for dessert / V. Gnitsevych, O. Vasilieva. // II International scientific and practical conference Tourism of the XXI century global challenges and civilization values. KNUTE, 1 June. – 2020. – P. 404–409.

Грабовська О., *д-р техн. наук, проф.,*
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0001-6462-3790

Авраменко А., *асп.,*
Національний університет харчових технологій,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-8546-8950

ТЕХНОЛОГІЯ КЕКСІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ПОРИСТОГО РЕЗИСТЕНТНОГО КРОХМАЛЮ

Значний сегмент у харчуванні українців займають хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби (печиво, кекси, тістечка, пряники, тощо). Проте, важливим недоліком цієї групи продуктів є невисока фізіологічна цінність. Тому, зважаючи на порівняно низький вміст харчових волокон, вітамінів, мінеральних речовин та поліненасичених жирних кислот борошняних кондитерських виробів, як продукту масового вжитку, актуальним є коригування їх хімічного складу з метою надання функціональних властивостей.

Резистентні види крохмалю були у 1992 р. визначені EURESTA як суміш крохмалю і продуктів деградації крохмалю, які недоступні для ферментації в тонкій кишці. Вони поєднують функціональні властивості харчових волокон і пребіотиків, а також виявляють профілактичний ефект у харчуванні людини. Резистентні види крохмалю у світі активно використовуються для створення продуктів функціонального призначення. Споживання резистентного крохмалю (РК) сприяє покращенню цілого ряду функцій організму людини, зокрема зменшує рівень холестеролу крові, покращує функцію кишечника, зменшує ризики появи в ньому злоякісних пухлин тощо [2, с. 131].

Важливість сенсорних характеристик функціональних харчових продуктів, що відіграють ключову роль у їх сприйнятті споживачами, зумовила важливість вибору резистентного крохмалю для виробництва цих харчових продуктів. Слід враховувати, що підвищення функціональних властивостей їжі за допомогою резистентного крохмалю не змінює її сенсорних характеристик. У багатьох випадках

додавання харчових волокон до рецептури їжі призводило до небажаних змін у сенсорних властивостях кінцевого продукту, що знижало споживання цих продуктів. Як харчовий інгредієнт, РК має нижчу калорійність (1,6–2,5 ккал/г) порівняно з повністю засвоюваним крохмалем (від 4 ккал/г) [3, с. 67].

Метою дослідження було визначити вплив додавання до рецептури резистентного крохмалю на органолептичні показники кексів.

Для досліджень було приготовлено зразки модифікованого резистентного картопляного крохмалю згідно методики [1, с. 94]. Як контроль було обрано рецептуру кексу «Столичний». Для порівняння кексу «Новинка», отриманого з додаванням РК (заміна борошна на 30%), і приготовленого за базовою рецептурою (контроль) використовували методи оцінювання в балах і побудови багатокутників якості.

Для розробки бальної шкали оцінювання органолептичних показників було взято такі параметри: форма, стан поверхні, колір скоринки, структура пористості, аромат, смак, розжовування м'якушки.

На основі оцінок, отриманих під час сенсорного аналізу готових кексів було побудовано багатокутники якості, та розраховано їх площу.

З отриманих результатів видно, що найкращі показники за експертним оцінюванням, а також площею багатокутника якості, а саме 144,57, має кекс із заміною борошна на модифікований РК у кількості 30%. Кекс «Столичний» отримав дещо нижчі оцінки і площа багатокутника якості для даного зразка менша – 123,25.

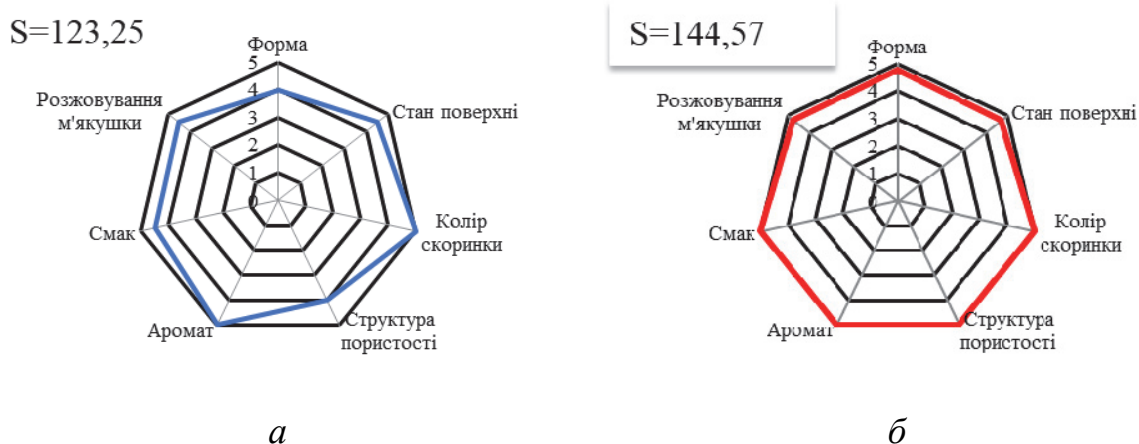


Рис. Профілограми якості кексів «Столичний» (базова рецептура) (а) і з резистентним крохмалем (б)

Заміна у рецептурі кексу 30 % борошна на пористий резистентний крохмаль призводить до покращення органолептичних показників і отримання борошняного кондитерського виробу для спеціального дієтичного споживання.

Список використаних джерел

1. Авраменко А.Д. Перевірка кріомодифікованого крохмалю на резистентність до дії ферментів / А.Д. Авраменко, О.В. Грабовська // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі: матеріали Х Всеукраїнської наук.-практ. конф., [Київ], 23 листопада 2021 р. / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій. – Київ, 2021. – С. 93–94.
2. Isiosio U.E. Resistant starch and in vitro starch digestibility of five Nigerian foods / U.E Isiosio, I.O. Isiosio, P.T. Emudianugh // *Journal of natural sciences research*. – 2015. – Vol. 5, № 18. – P. 131-135.
3. Jyothsna E. Resistant starch: importance, categories, food sources and physiological effects / E. Jyothsna, T.V. Hymavathi // *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*. – Vol. 6, № 2. – P. 67–69.

Кравченко М., *д-р техн. наук, проф.,*
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000–0003–1425–563X

Михайлик В., *асп.,*
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000–0001–7604–4403

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ЗІ ШРОТАМИ

Враховуючи стрімке зростання в світі і, зокрема, в Україні, аліментарно обумовлених захворювань, кількості людей із надмірною масою тіла, обмеження природних продовольчих ресурсів, постає проблема пошуку шляхів залучення до харчового раціону людини вторинної рослинної сировини, багатой на незамінні нутрієнти. З іншого боку, борошняні кондитерські вироби, як група продуктів, що характеризується підвищеним попитом населення, потребують науково обґрунтованого регулювання нутрієнтного складу, білково-вуглеводної сировини. Створенню науково-практичних засад виробництва борошняних кондитерських виробів з регульованим нутрієнтним складом присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених. Тому багато науковців проводили дослідження з додаванням шротів у технологію борошняних кондитерських виробів. Так запропоновано під час виготовлення цукрового печива вносити шрот насіння гарбуза (2,76% від маси борошна).

Наразі актуальною задачею є безвідходне комплексне використання цінної рослинної сировини. З цієї точки зору певної уваги заслуговують вторинні плодово-ягідні ресурси – макухи, шроти, вичавки, які залишаються після виготовлення основного продукту (соків, вина, олії тощо) та містять велику кількість біологічно активних сполук у природних співвідношеннях, що найкраще засвоюються організмом [1].

Виконано дослідження щодо внесення обліпихового шроту у кількість 7% до маси борошна, що дозволяє замінити 20% жиру в технології пісочного печива на лляну олію. При цьому відзначається не тільки збагачення печива корисними нутрієнтами, а й має місце

покращення органолептичних та структурно-механічних властивостей виробів – колір набуває золотистого забарвлення, збільшується розсипчастість, покращується здатність печива до намокання, знижується його щільність.

Запропоновано використання шроту кедрового горіха в технології приготування заварних пряничних виробів. Це дозволяє отримати вироби, збагачені поліненасиченими жирними кислотами, вітамінами, мінеральними речовинами та покращеним амінокислотним складом. Також вироби мають приємний колір, смак та аромат, відрізняються гладкою поверхнею та правильною формою. Порівняно з контролем пряники з додаванням шроту з кедрового горіху мають більший об'єм, рівномірну структуру на зламі, меншу щільність та вищу намокуваність [2].

Відомо, що кедровий шрот рекомендовано переробляти у борошно, яке знаходить застосування в якості начинок для шоколадних мас, при виготовленні марципанів, спеціальних видів борошняних кондитерських виробів. Процес отримання борошна з кедрового шроту складається з його дроблення та сортування помелу на ситах.

Шрот з ядер волоського горіха сьогодні використовують в технології цукрового печива (8% від маси сировини), заварних пряників (10% від маси сировини) та масляного бісквіту (20% від маси сировини).

Крім того у кондитерському виробництві шрот кедрового або з ядер волоського горіхів може бути використано у суміші з соняшниковою масою та цукровою пудрою в якості начинки для карамелі. Це дозволяє отримати продукт з підвищеними якісними показниками та покращеною харчовою цінністю [53]. Також зазначені горіхові шроти застосовують для зниження собівартості та підвищення харчової та біологічної цінності халви. Шрот попередньо подрібнюють у крупку до розміру часток не більш 0,5 мм, обсмажують до досягнення вологості крупки 1,0...1,5%, охолоджують та подрібнюють у порошок.

Запропоновано збагачення борошняних кондитерських виробів шротом зародків пшениці та буряковими волокнами. Встановлено, що вони мають високий вміст поживних та біологічно-активних і мінеральних речовин, а шрот зародків пшениці також містить білки, каротиноїди і вітамін Е.

Встановлено, що шрот, який залишився у процесі виробництва олії з обліпихи, багатий на цілий комплекс біологічно активних речовин. Наприклад, вміст у шроті вітаміну Р – рутину – 1050 мг, що перевищує добову норму у 20 разів. Шрот з обліпихи має

антиокислювальні властивості і впливає на фізичні показники клейковини борошна. Борошняні кондитерські вироби зі шротом мають хороші структурномеханічні властивості і органолептичні показники, збагачені харчовими волокнами, мінеральними речовинами, вітамінами. При цьому їх калорійність знижується на 10...12% [2].

Використання шротів у вигляді порошкоподібних напівфабрикатів у виробництві широкого спектру борошняної кондитерської продукції гіпотетично уможливить підвищити вміст есенціальних амінокислот, омега-3 МНЖК, мінеральних елементів, зокрема Кальцію, Фосфору та Магнію, вітамінів групи В та інших біологічно цінних речовин. Окрім того, шроти характеризуються легкістю і простотою використання у технологічному потоці, можливістю рівномірного розподілу усередині продукту, а також здатністю до утворення однорідної структури харчових композицій, придатністю до тривалого зберігання, що визначає переваги їх застосування у технологічних процесах виробництва кондитерської продукції в закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Гойко, І. Ю. Фізіологія і гігієна харчування : навч. посібник / І. Ю. Гойко, А. О. Башта ; Національний університет харчових технологій. – Київ : НУХТ, 2018. – 192 с.
2. Сімакова О. О. Розробка новітніх технологій виробів з борошна с заданими властивостями : монографія / О. О. Сімакова, Р. П. Никифоров. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2018. – 146 с.

Кравченко М., *д-р техн. наук, проф.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000–0003–1425–563X

Романовська О., *канд. техн. наук, доц.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці, Україна*
ORCID 0000-0003-4027-560X

ФІЗИКО-ХІМІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ БІЛКОВО-ПРОТЕІНАЗНОГО КОМПЛЕКСУ БОРОШНЯНИХ СУМІШЕЙ З ПОРОШКОМ КЕРОБУ СОРТУ TYLLIRIA

Перспективним напрямом харчових виробництв є розроблення борошняних кондитерських виробів підвищеної харчової та біологічної цінності. Але сировина, яка додається до складу рецептури впливає як на хімічний склад напівфабрикатів та готових виробів, так і на їх фізико-хімічні, реологічні та структурно-механічні властивості. Тому доцільно розробити борошняні суміші, які б не тільки покращували нутрієнтний склад борошняних кондитерських напівфабрикатів та виробів, але й б сприяли стійкості тістової системи.

Варто зазначити, що готові борошняні суміші, які виробляються вітчизняними та закордонними виробниками, користуються широким попитом серед населення [1]. Тому запропоновано у якості сировини для борошняних сумішей використовувати борошно з пророщеного зерна пшениці, яке містить понад 12 % білка, амінокислотний склад якого відзначається високим вмістом лізину, широким спектром макро- та мікроелементів, вітамінів групи В та клітковини, та порошок керобу сорту *Tylliria*, який містить до 35 % клітковини, вітаміни групи В, а також Аскорбінову кислоту, Ретинол, Токоферол, Кальциферол [2–4].

Саме тому метою роботи є дослідження фізико-хімічних показників клейковинного комплексу тіста, виготовленого із сумішей пшеничного борошна вищого сорту, борошна з пророщеного зерна пшениці (БПЗП) та порошку керобу сорту *Tylliria*.

В утворенні структури тіста для різних видів борошняних кондитерських виробів велику роль відіграють клейковинні білки борошна, які під час замішування тіста поглинають воду та, утримуючи її, утворюють клейковинний каркас. Тому, саме якість та кількість клейковини пшеничного борошна обумовлюють їх текстурні характеристики. У процесі дослідження впливу борошна з пророщеного зерна пшениці на якість клейковинного комплексу пшеничного борошна встановлено, що додавання борошна з пророщеного зерна пшениці призводить до зниження кількості сирої клейковини. Зниження якості клейковини при додаванні борошна з пророщеного зерна пшениці може бути пов'язано з тим, що під час сушіння пророщеного зерна за температури 55–60 °С відбувається денатурація білку, що в подальшому впливає на водопоглинальну здатність тістових мас та на гідратаційну здатність клейковини. Отже, білки борошна з пророщеного зерна пшениці характеризуються низькою водопоглинальною здатністю, і не здатні впливати на процеси тістоутворення. Білкам борошна БПЗП потрібно більше часу, для гідрофобної взаємодії та утворення клейковинного каркасу.

Для модельних тістових композицій з додаванням пшеничного борошна вищого сорту час утворення тіста становило 5.7 хв., з додаванням борошняних сумішей час утворення тіста зменшується з 5.4 хв. до 2.1 хв. Показник розрідження модельних тістових композицій з борошняних сумішей збільшується відносно контролю від 7.8 до 207.8 %, внаслідок чого структура тіста під дією механічного навантаження зазнає руйнування.

Аналіз результатів дослідження показника еластичності модельних тістових композицій з борошняних сумішей свідчать, що зі збільшенням БПЗП еластичність тіста зменшується на 5...60 % відносно контрольного зразка. Проведені дослідження водопоглинальної здатності, часу утворення, розрідження та еластичності модельних тістових композицій свідчать, що оптимальне співвідношення борошна пшеничного вищого сорту, борошна з пророщеного зерна пшениці та порошку керобу становить 60 : 30 : 10.

Таким чином, аналізуючи результати дослідження фізико-хімічних властивостей борошняних сумішей з борошном пшеничним вищого сорту, борошном з пророщеного зерна пшениці та порошком керобу сорту *Tyrollia* можна зробити висновок, що для харчових виробництв доцільно використовувати готову борошняну суміш для традиційних рецептур випічки бісквітів, пісочного та вафельного тіста.

Список використаних джерел

1. Собко А. Інноваційні технології борошняних кондитерських виробів функціонального призначення для учнів. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 2019, 2(1), 94–108.
2. Технологія борошняних кулінарних виробів на основі прощеного зерна пшениці : автореф. дис.... канд. техн. наук : 05.18.16 / Криворучко Мирослав Юрійович ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2014. 21 с.
3. Albanell, E., Caja, G. & Plaixats, J. 2001. Characteristics of Spanish carob pods and nutritive value of carob kibbles. *Cahiers Options Mediterranean*, 16, 135–136.
4. Bengoechea C., Romero A., Villanueva A., Moreno G., Alaiz M., Milla'n F., Guerrero A., Puppo M. (2008). Composition and structure of carob (*Ceratonia siliqua* L.) germ proteins. *Food Chemistry*. 107, 675–683.

Ланська В., асп.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0009-0002-9119-7461

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ БОРОШНЯНОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ХЛІБА

Питанню розробки технологій безглютенових хлібобулочних виробів приділяють увагу науковці та виробники багатьох країн світу. Проблема створення безглютенових хлібобулочних виробів є актуальною і в Україні [1], однак потреби населення в них забезпечуються переважно коштовною імпортною продукцією, тому майже весь асортимент безглютенового хліба в країні представлений закордонними (польськими, італійськими, німецькими) виробниками, а ціни на такий хліб є недоступними для більшості населення. Оскільки хліб має велике соціальне значення у харчуванні українців, дослідження, що спрямовані на удосконалення та розробку технологій безглютенових хлібобулочних виробів, які зможуть конкурувати із закордонними аналогами не лише за ціновою політикою, а й за високими показниками якості, є актуальними та своєчасними.

Аналіз наукових даних свідчить, що найбільш сучасним і ефективним напрямком створення рецептур безглютенового хліба є комбінування різних видів борошняної безглютенової сировини у заданому співвідношенні, оскільки використання саме таких безглютенових сумішей надає можливість збалансувати пріснуватий смак хліба та розширити асортимент безглютенової продукції. З огляду на доцільність раціональної організації виробництва, найбільш практичним принциповим напрямом є використання природної безглютенової сировини у поєднанні зі структуроутворювачами та поліпшувачами.

Як основну сировину для виробництва безглютенових хлібобулочних виробів поширеним є використання нативних та модифікованих крохмалів (рисового, кукурудзяного, соргового, пшоняного, картопляного), безглютенових видів борошна (рисового, кукурудзяного, гречаного, амарантового, горохового, сочевичного, соєвого, соргового, лляного, нутового, квасолевого, пшоняного, вівсяного, борошна з тефу, кіноа або зеленої гречки), а також їх комбінацій у різних співвідношеннях. Доцільним є також використання слизового насіння (тобто такого, що набрякає при контакті з водою та

утворює слизи), таких як насіння чіа, льону, базиліку, гірчиці, або шроту олійного насіння, наприклад, з ріпаку, соняшника, арахісу, кунжуту, амаранту, конопель, гарбуза тощо.

На сьогоднішній день в «Українській Спільноті целиакії» ліцензовано лише одного виробника безглютенових видів борошна – це ТОВ «Каскад», ТМ «Ms. Tally». Тому для розробки безглютенового хліба для спеціалізованого харчування доцільно використовувати продукцію цього виробника.

Таблиця 1

Хімічний склад різних видів борошна

Найменування показника	Вид борошна						
	Рисове	З коричневого рису	Кукурудзяне	Гречане	Із зеленої гречки	Пшонане	Соргове
Білки, г	6,0	7,0	7,2	13,6	12,6	11,5	10,6
Жири, г	1,4	3,0	1,5	1,2	3,3	4,3	4,1
Вуглеводи, г	81,6	76	72,1	71,9	62	75	60
Харчові волокна, г	2,4	5,0	4,4	2,8	11,0	3,5	3,5
Енергетична цінність, ккал/100г	366	363	331	353	328	382	323
Мінеральні речовини, мг							
Калій	76	289	147	130	380	224	246
Магній	36,8	112	30	48	200	119	127
Залізо	0,35	2,0	2,7	4	-	3,94	4,41
Фосфор	-	337	109	250	296	285	298
Кальцій	-	11	20	10	21	14	99
Вітамінний склад, мг							
Е, токоферол	-	1,2	0,6	0,3	6,6	0,11	-
В ₁ , тіамін	0,138	6,3	0,35	0,4	0,43	-	0,46
В ₆ , піридоксин	0,436	0,7	-	-	0,4	0,375	-
РР, нікотинамід	-	-	3,0	6,3		6,02	5,1

Джерело: офіційний сайт ТМ «Ms. Tally» <https://mstally.ua/>

Серед продуктів переробки рису розповсюдження набуває виробництво борошна з коричневого рису, тобто попередньо не шліфованого. При цьому зберігається висівкова оболонка зерна, яка містить значну кількість вітамінів групи В, в тому числі фолієвої кислоти, мінеральних речовин, клітковини. Відомості про розроблення безглютенових хлібобулочних виробів на основі борошна з нешліфованого рису нами не виявлені, що, ймовірно, пов'язано з його специфічним кольором та великою крупністю частинок. Проте, аналіз даних щодо його хімічного складу дають підстави прогнозувати перспективність його використання в технології безглютенового хліба. Передбачається, що використання рисового борошна в суміші із пшоняним, кукурудзяним та гречаним в технології безглютенового хліба сприятиме покращенню його смакових властивостей та поживної цінності.

Список використаних джерел

1. Красовська С., Стеценко Н. Формування вітчизняного ринку безглютенових харчових продуктів. *Товари і ринки*. 2018. № 4. С. 36–46.

Медведєва А., канд. техн. наук, доц.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-7991-9161

Вітряк О., канд. техн. наук, доц.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-6614-1928

КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ ЗНИЖЕНОЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЦІННОСТІ

Сучасним трендом у харчуванні споживачів є вживання продуктів зі зниженою енергетичною цінністю. Енергетична цінність будь-якого продукту складається з білків, жирів та вуглеводів. Високу частку в раціоні харчування людини займають кондитерські вироби. Вони мають солодкий смак, приємний аромат, привабливий зовнішній вигляд, але також – високу калорійність за рахунок вмісту вуглеводів (до 100%) та жирів (до 35%). Їх надмірне вживання порушує збалансований раціон харчування людини [1, 2].

Цукерки користуються високою популярністю серед дорослих, а особливо дітей. Тому актуальною проблемою є зниження їх енергетичної цінності саме за рахунок вилучення з них цукру, заміна його на підсолоджувачі.

Важливим в використанні підсолоджувачів є синергізм, так при змішуванні двох або трьох різних видів можливо підвищити солодкість в 1,5-2,5 рази. Наприклад, при змішуванні ацесульфаму та аспартаму, кожний окремо володіє солодкістю 200 відносно сахарози, їх солодкість при змішуванні 1:1 відповідає 300 [3].

Вживання підсолоджувачів та цукру дуже регламентовано. Так, вживання 1 кг цукру за добу для здорової людини обернеться незворотними змінами в підшлунковій залозі і, як наслідок, хронічними захворюваннями. Два кілограми для людини вагою 70 кг вважаються летальними.

За контрольний зразок взято цукерку марципанову з цукром білим. З використанням літературних джерел визначено необхідне

дозування та максимально допустиму температуру використання різних підсолоджувачів, так як не всі вони підлягають нагріванню [4].

Використовуючи різні цукрозамінники важливо пам'ятати про їх температурозалежність, враховуючи теоретичну інформацію розроблено технологію цукерок марципанових в білому шоколаді без доданого цукру.

За допомогою технологічних проробок та органолептичних досліджень встановлено, що сукролаза і аспартам, із всіх перерахованих вище цукрозамінників, не викликають післясмаку. Нова технологія передбачає повну заміну цукру білого у рецептурі цукерок марципанових на цукрозамінники сукролазу і аспартам.

Розроблена технологія цукерок марципанових полягає у наступному: для приготування білого шоколаду потрібно змішати какао-масло з сухим молоком та сукролазою, суміш підігріти до 35°C; для марципану: мигдаль подрібнити до кремової консистенції та змішати з аспартамом; для формування цукерок, подрібнену масу марципану з аспартамом закласти у силіконові формочки та заморозити, потім глазурувати в білому шоколаді, охолодженому до 25–30°C.

Отже, у розроблених цукерках з цукрозамінниками відмічається поліпшений, більш приємний смак та ніжніша структура, порівняно з контрольним зразком. Це відбулось, можливо, за рахунок заміни цукру білого, збільшення какао-масла для глазури та мигдалю для начинки, що довелось поліпшити в ході технологічних проробок, смак став більш насиченим, структура начинки – м'якішою.

Також замінюючи цукор білий в рецептурі цукерок марципанових, зменшується кількість вуглеводів, в т. ч. цукрів, без втрати солодкого смаку. При проведенні постановочних досліджень було прийнято рішення збільшити кількість мигдального горіху та сухого молока, щоб збалансувати вихід готових цукерок.

Аналізуючи результати дослідження, можливо зробити висновок про перспективність нашої розробки: кількість жирів та вуглеводів значно зменшилась (майже у 2 рази) за рахунок використання замість цукру білого підсолоджувачів сукролази і аспартаму. Внаслідок цього відповідно зменшилась у 2 рази і енергетична цінність досліджуваних марципанових цукерок.

Враховуючи всі вищезазначені фактори, можна впроваджувати цю інноваційну технологію в закладах ресторанного господарства та кондитерській промисловості, рекомендувати споживачам, які мають захворювання на цукровий діабет та ожиріння, а також для тих, хто піклується за своє здоров'я.

Список використаних джерел

1. Сайт Національного центру біотехнологічної інформації (NCBI). – Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5099084/>
2. Електронна база даних медичних і біологічних публікацій PubMed. – Режим доступу: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19464334/>
3. Рецензований науковий журнал Chemical Senses. – Режим доступу: <https://academic.oup.com/chemse/article/25/2/131/366311>
4. Сайт бази даних хімічних молекул PubChem. – Режим доступу: <https://pubchem.ncbi.nlm.nih.gov/compound/134601>

Перепелиця М., канд. техн. наук, доц.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-0390-0720

ТЕХНОЛОГІЯ ШОКОЛАДНОГО БІСКВІТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЛЛЯНОГО БОРОШНА ТА КЕРОБУ

Споживання кондитерських виробів стимулює розумову здатність людини. Проте, великий вміст цукрів у раціоні людини є шкідливим та посилює небезпеку виникнення хвороб коронарних судин. Вирішенням цієї проблеми є розробка інноваційних технологій борошняних кондитерських виробів з заміною висококалорійних інгредієнтів на інгредієнти, які мають меншу енергетичну цінність, при цьому не погіршуючи якість та біологічну цінність готового кондитерського виробу. Створення низькокалорійних борошняних кондитерських виробів – це один з основних напрямків роботи дієтологів на сьогодні [4].

Одним із перспективних напрямів зниження енергетичної цінності удосконалення борошняних кондитерських виробів є заміна цукру на різні підсолоджувачі та цукрозамінники. Сучасним цукрозамінником для борошняних кондитерських виробів з шоколадом може виступати порошок м'якоті плодів (стручків) ріжкового дерева під назвою «кероб», (солодкість складає 0,50–0,60 від солодкості сахарози), що дозволяє використовувати менше цукру при виробництві кондитерських виробів. Він є цінним джерелом харчових волокон, цукрів, калію, кальцію, магнію, вітамінів групи В та РР, а також речовин антиоксидантної дії. Кероб має характерний запах, який нагадує какао, тому його можна використовувати в різних кількостях, при цьому не змінюється запах кінцевого продукту [1].

Цукрозамінником нового покоління є еритритол, який має з низький глікемічний індекс (ГІ) 0,2 %, та калорійність – 0,2 ккал. Еритритол (або еритрит) – це натуральний некалорійний цукрозамінник, який отримують зі 100% природної сировини, відноситься до категорії цукрових спиртів, які за хімічним складом схожі на цукор, проте не перетравлюються організмом та не мають негативного впливу на обмін речовин [4].

Для підвищення харчової цінності бісквіту було вирішено до пшеничного борошна додати лляне борошно. Борошно з насіння

льону містить клітковину, яка поліпшує перистальтику кишечника. Додавання харчових волокон в раціон харчування знижує ризик розвитку хвороб серця і онкологічних захворювань травної системи. Ляне борошно багате фітохімічними речовинами – так званими лігнанами (фітоестрогенами, що містяться в рослинах). Вони володіють антиоксидантними властивостями, захищають наші клітини від негативного впливу навколишнього середовища і знижують ризик виникнення раку [3].

Метою дослідження є обґрунтування та розроблення технології шоколадного бісквіту з використанням лляного борошна, керобу та еритритолу. За контроль обрано рецептуру бісквіту «Прага» № 7 зі збірника рецептур борошняних, кондитерських та булочних виробів для закладів ресторанного господарства [2, 4].

Для визначення раціональної концентрації додавання лляного борошна, керобу та еритритолу проведено технологічне відпрацювання дослідних зразків: дослід № 1 – з заміною 10% лляного до пшеничного борошна вищого сорту, 20 % какао-порошку на порошок керобу та 50% цукру на еритритол, дослід № 2 – 20% лляного до пшеничного борошна вищого сорту, 40 % какао-порошку на порошок керобу та 50% цукру на еритритол, дослід № 3 – 30% лляного до пшеничного борошна вищого сорту, 60 % какао-порошку на порошок керобу та 50% цукру на еритритол.

Відповідно до результатів органолептичної оцінки модельних композицій шоколадного бісквіту визначено, що із збільшенням вмісту керобу з 20% до 60% борошняний кондитерський виріб набуває ненасиченого запаху і смаку, консистенція стає більш щільна, нерівномірно пориста, виріб погано тримає форму; колір змінюється з шоколадного на сіруватий. Встановлено, що при додаванні 20 % лляного борошна, 40 % керобу та 50% еритритолу (дослід № 2) спостерігається покращення показників органолептичної оцінки шоколадного бісквіта у порівнянні з іншими дослідними та наближається до контролю [4].

Резюмуючи вище викладене, можна констатувати, що розроблена технологія шоколадного бісквіту з додаванням лляного борошна, керобу та еритритолу може бути рекомендована всім верствам населення України в межах фізіологічних норм замість їх традиційних аналогів. Впровадження розробленого борошняного кондитерського виробу дає змогу розширити асортимент продукції для оздоровчого харчування, що в умовах значної конкуренції між закладами ресторанного господарства відіграє суттєву роль у залученні потенційних споживачів.

Список використаних джерел

1. Abramova A. Improving the technology of sponge cake for dietary and functional purposes. The 6th International scientific and practical conference «Open Science: Interesting Events for 2020» (July 8–9, 2020). Primedia Elaunch LLC, USA, Chicago. 2020. С. 9–12.
2. Збірник рецептур борошняних кондитерських і здобних булочних виробів : навч.-практ. посіб. / уклад. О. В. Павлов. – перероб. і допов. вид. – Київ : ПрофКнига, 2018. – 332 с
3. Медведєва А., Антонюк І. Безглютенові булочні вироби на основі лляного борош на з псиліумом. Міжнар. наук.-практ. журн. «Товари і ринки». 2022. № 4 (44). С. 113–122. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)09](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)09)
4. Перепелиця М., Малоголова А. Технологія шоколадного бісквіта зниженої енергетичної цінності. Міжнар. наук.-практ. журн. «Товари і ринки». 2022. № 1 (41). С. 116–126. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(41\)10](https://doi.org/10.31617/2.2022(41)10)

Полотай Б., ст. викл.,
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів, Україна
 ORCID 0000-0003-1600-2724

АКТУАЛЬНІ ФОРМАТИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ресторанний бізнес – це складова індустрії гостинності. Вона спрямована на задоволення потреб туристів та населення, що проживає на цій території, у вигляді харчування. Підприємницька діяльність за рахунок своїх або позичених коштів під свою відповідальність, в галузі ресторанної сфери

Український ресторанний бізнес навіть під час війни залишається висококонкурентним середовищем. Українці постійно відкривають нові заклади, впроваджують сучасні технологічні рішення та шукають унікальні маркетингові ідеї для кафе та барів, які точно вразять клієнтів і будуть конкурентоздатними.

Аналізуючи формати ресторанного бізнесу в Україні до війни, їх було набагато більше. На рис. 1 представлені дані формати.

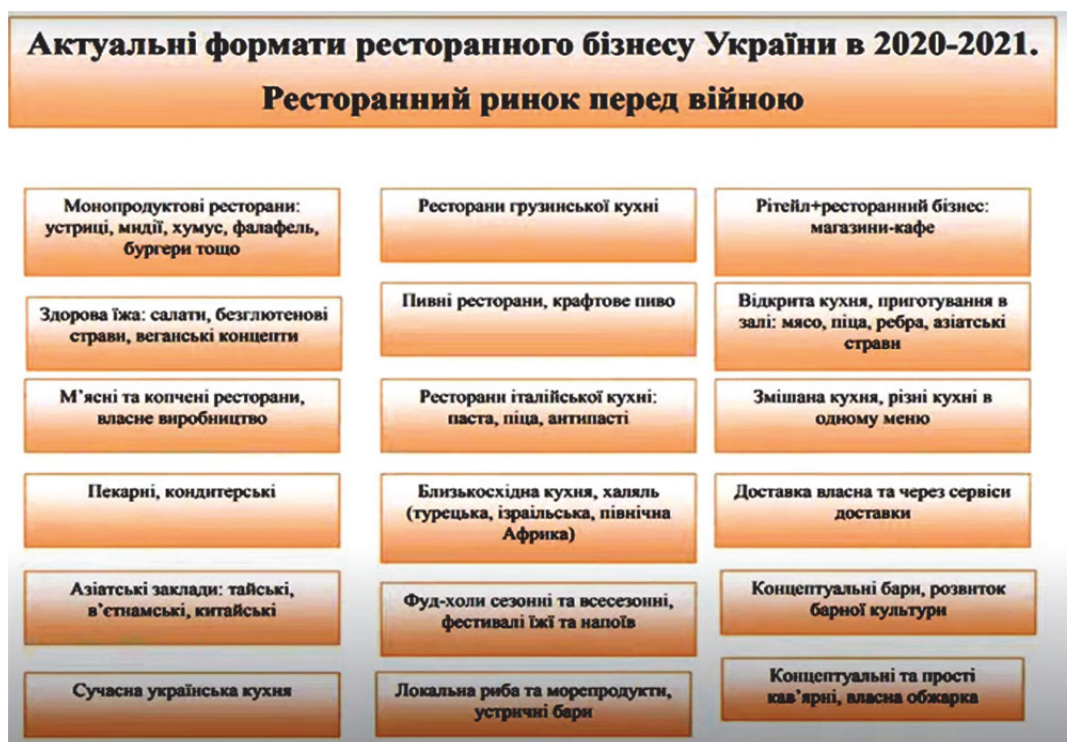


Рис. 1. Формати ресторанного бізнесу в Україні до війни

Якщо в період під час карантину люди не ходили до ресторанів через страх заразитися вірусом, то з початку війни такі походи стали неможливі через страх за життя, нестачу коштів та постійні обстріли міст. Ці перешкоди також стали причиною закриття багатьох ресторанів, кафе, барів і інших закладів. Багато рестораторів не можуть запускати свої заклади після вторгнення, деякі не можуть відкрити новий заклад харчування, а деякі втратили усе, що мали.

Комендантська година «вбила» дуже багато барів, вважає експерт ресторанного бізнесу Ольга Насонова. А у воєнний час найбільшого попиту отримали наступні формати:

1. Кав'ярні, пекарні. Кава стає дорожчою, але її п'ють і військові, і мами, і молоді люди, і люди старшого віку. Пекарні також мають найбільші прибутки, адже багато людей просто почали заїдати хлібо-булочними виробами стрес або ж просто виходять перекусити на обіді пиріжком та чашкою кави. Споживання випічки за останні місяці збільшилося в рази, а це означає, що таких закладів ставатиме більше, вони стануть ще більше популярними;

2. Формати біля дому;

3. Ресторани-коворкінги. З початком регулярних відключень електроенергії і рестораторам, і всім українцям стало ще важче. Але, як відомо, наші підприємці талановиті, винахідливі й незламні – вони ніколи не здаються. Українські ресторани та кафе перетворилися на коворкінги та рятують бізнес.

Перевага коворкінгу в ресторані – ще й у тому, що у вартість входять їжа або напої. Ви працюєте у закладі зі стильним дизайном і затишною атмосферою. Можете зігрітися, випити кави, перекусити або повноцінно поїсти у перерві між роботою

4. Шаурма, стріт-фуд, пивні точки – це ті точки де швидко та дешево (порівняно з ресторанами) можна перекусити.

Адже такі формати не вимагають великих інвестицій при запуску, а споживач може собі дозволити купити каву, шаурму чи свіжу булочку.

Можна зробити висновок, що ресторанний бізнес не має зупинити свій розвиток, а навпаки, повинен розвиватися далі, незважаючи на ті проблеми, які зараз є і, можливо, ще будуть існувати деякий період. Звісно, можливе призупинення в деяких регіонах, але не повна зупинка ресторанного бізнесу. У ресторанів є великі шанси та перспективи на подальший розвиток.

Ресторани та інші заклади, такі як: кафе, бари, кав'ярні, закусочні та інші – починають відновлювати свою роботу. Звісно, не за таким графіком, як раніше, не з такими прибутками та зв'язками,

не з такою великою відвідуваністю та навантаженням, як було до цього, але більшість рестораторів стараються відновлювати свою роботу. Заклади працюють не на 100 %, а на 50–60 %, деякі і на 80 % відновили свою роботу. І це є дуже великим досягненням за останній час, а для когось і настановою, що може бути краще. Все буде відновлено, але, можливо, вже не в такому форматі, як було раніше, а по-іншому, заклади набудуть нових виглядів, і статус деяких помітно зросте.

Список використаних джерел

1. Насонова О. Ресторанний бізнес в кризу //Економічна правда. 17.02.2021. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/>.
2. Полотай Б.Я. III Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності» м. Львів, 6 жовтня 2022 р. Ресторанний бізнес під час війни

Постова В., канд. екон. наук, доц.,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, Україна
ORCID 0000-0002-0056-5648

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ АДАПТАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ДО БЛЕКАУТУ

В період відключення електроенергії змусило рестораторів адаптувати роботу закладів: зменшувати години роботи, скорочувати меню, готувати лише холодні страви, розпалювати гриль на вулиці, працювати при свічках. Проте ті підприємці, хто встиг вже встановити генератори, почувуються краще і, навіть, бачили зростання доходів [1]. Заклади ресторанного господарства стали водночас і робочими хабами, де можна попрацювати за ноутбуком, поки вдома немає світла, і пунктами незламності, в яких можна зарядити телефони, а також зігрітися.

Але навіть попри те, що можливість відключення електроенергії, на сьогодні, зменшилася, але закладам ресторанного господарства варто мати розроблену програму адаптації на можливість блекауту. Отже, пропонуємо наступні дії:

1. Провести аудит усіх внутрішніх процесів закладу. Варто визначити, скільки кіловат споживає кожен процес: робота терміналів та каси / фритюр / кавомашина / грилі тощо (відмова від неону, яскравих вивісок і фасадної підсвітки). В залежності від цього, необхідно розробити оптимальну стратегію і визначити: якої потужності генератор потрібен для закладу і чи будуть затрати на нього, а також чи буде окупатися паливо; які процеси можна оптимізувати, від яких позицій в меню відмовитися (порівнювати витрати на їхнє приготування та потенційний недоотриманий прибуток) [2]. В результаті у закладу з'явиться карта дій. Наприклад, при відключенні світла можна вмикати невеликий генератор, від якого працюватиме каса та кавомашина, але тоді варто поставити «на стоп» страви у фритюрі.

2. Створити спеціальне «candle menu», «energy menu», яке варто пропонувати гостям тоді, коли немає електроенергії. Перевірити, наскільки легко гість може отримати до нього доступ. В ідеалі таке меню має існувати як в друкованому вигляді, так і в електронному (на сайті та в соціальних мережах).

3. Провести аудит закупок. Варто мати необхідний мінімум продуктових запасів, контролювати температуру зберігання при відключеннях, тощо. Харчова безпека завжди має бути в центрі уваги. Для професійного морозильного обладнання відключення на 2–3 години не є критичним, але в будь-якому випадку це зона підвищеної відповідальності.

4. Подумати щодо ефективності використання альтернативних методів приготування або збереження температури страв. Як варіант, можна встановити біля закладів грилі та під час блекаутів готувати страви на вугіллі [3]. А коли гостро може постати питання швидкої видачі 100–150 порцій гарячих ланчів, термопоти для перших страв можуть стати зручним та логічним рішенням.

5. Подбати про команду. Варто придбати налобні ліхтарики, LED-лампи на кухню тощо. Обрати формат, який буде найбільш зручним для людей на зміні. Можна провести опитування.

6. Подбати про гостей. В залежності від концепції закладу, варто використовувати для освітлення свічки, лампи тощо (тепла комунікація з гостями, емоційна підтримка, вечері та майстер-класи при свічках). Звернути особливу увагу на коридори, сходи, та вбиральню: гості мають комфортно пересуватися закладом навіть за умови відключення світла.

7. Перетворити виклик на перевагу. Можна сформувати пул лояльних гостей, які, навпаки, чекають на відключення світла, щоб провести романтичний вечір (розпалювати старовинний камін, свічки та запрошувати на вечерю в стилі 19 століття). Також доречними будуть «богемні посиденьки» з ігристим вином та устрицями, а в комунікації робити акцент не на проблемах / обмеженнях, а на перевагах та новому досвіді.

8. Додати маркетингових wow-рішень. Подавати їстівні свічки, але зробити на них акцент в комунікації: наразі ця цікава закуска має ще й суто практичний сенс. Крім того, можна ввести в меню спеціальний десерт «Світло є» у вигляді їстівної лампочки. Варто бути креативними: з добрим гумором та турботою підтримувати людей в скрутні часи.

9. Перевірити, чи люди, які проходять повз заклад, розуміють, що даний заклад працює. Не обов'язково вмикати десятки гірлянд, але має бути точно зрозуміло: заклад працює, можна і варто заходити.

10. Всі рішення ввести в операційні стандарти, якими щодня буде користуватися команда. У кожної людини в команді на випадок аварійного відключення світла має бути чіткий алгоритм дій: що саме вона має зробити крок за кроком.

Щоб зменшити споживання електроенергії, потрібно переглянути енергоефективність закладів як виробничих об'єктів: сучасне обладнання, яке споживає менше електроенергії, системи рекуперації тепла тощо [4].

Що стосується запити гостя – зараз варто повернути до меню страви, які раніше не часто замовляли у ресторанах. Приміром звичайні омлет чи яєчню, адже коли немає світла, то можуть замовляти навіть елементарне.

Доставка на сьогодні також користується чималим попитом, тоді як оператори часто скорочують радіус доставки, що говорить про підвищення попиту та нестачу кур'єрів для доставки на більші відстані.

Отже, розробка програми адаптації закладів ресторанного господарства на можливість блекауту – це стратегічне рішення, що вимагає інвестицій. На сьогодні, коли заклади ледь «виживають», щоб розраховуватися з постачальниками, платити податки й зарплату, будь-які додаткові інвестиції – це виклик. Тому сьогодні більшість простих і швидких рішень перебувають у площині звичок.

Список використаних джерел

1. Завальнюк В. В. Методика проектування підсистеми менеджменту в системі стратегічного управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський нац. унів. ім. В.О. Сухомлинського. Миколаїв, 2016. № 12. С. 250–253.

2. Постова В.В. Особливості розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. № 65. С. 98–103.

3. Процак К., Передрій М. Ресторанний бізнес в умовах кризи: проблеми та напрямки розвитку. Економіка та суспільство, 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-49> (дата звернення 27.02.2023).

3. Сотула Ю. Ф., Андрушків Б. М. Визначення сучасних тенденцій розвитку вітчизняних підприємств ринку ресторанної діяльності. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора Тернопільського нац. техн. університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу. 2022. С. 83–84.

4. Черватюк Я. Як вижити під час блекауту? Проблеми охорони праці, промислової та цивільної безпеки. 2022. С. 130–132.

Рябенька М., канд. екон. наук, доц.,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, Україна
ORCID 0000-0002-3024-137X

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення закладу ресторанного бізнесу з сильними позиціями на ринку послуг. Проблему становить відсутність системних підходів до формування таких програм та несистемне впровадження інструментів лояльності на підприємстві, що часто призводить до збитковості таких заходів. Саме тому одним із ключових факторів успіху підприємств ресторанного бізнесу є формування програми лояльності.

Програму лояльності складають найрізноманітніші аспекти роботи підприємства ресторанного бізнесу. Лояльність клієнтів починається з корпоративної культури самого закладу. Перш за все, співробітники мають усвідомити важливість свого внеску, який буде забезпечувати високу якість продукції та бездоганне обслуговування.

Формування лояльності є вагомим фактором успіху діяльності закладів ресторанного бізнесу. Під час розроблення програм не варто загострювати увагу й використовувати один-єдиний елемент, а слід продумати всю сукупність методик. Тоді їх періодичне чергування (знижок і бонусів, акцій або подарунків) дасть змогу уникнути звикання й втрати інтересу споживачів [1].

Щоб налаштувати ефективну систему лояльності для ресторану, спочатку необхідно з'ясувати, що саме хочуть бачити відвідувачі та чим їх можна зацікавити для повторного відвідування. У цьому допоможуть опитування клієнтів та аналіз відвідуваності за певний проміжок часу. Головне завдання системи лояльності – це постійно утримувати заклади на потрібному рівні, щоб забезпечити стабільний потік вірних відвідувачів. У цьому сприяють програми лояльності, які діляться на два типи: бонусна та знижкова [2].

Необхідно зауважити, що маркетинг відносин та системи визначення лояльності та розробки програм лояльності для підпри-

ємств ресторанного бізнесу є основним методом підтримки та збереження конкурентоздатності.

У ході дослідження було розроблено алгоритм маркетингової стратегії формування та управління лояльністю споживачів. Впровадження концепції передбачає визначення місії, бачення та цінностей.

Успішний розвиток підприємств ресторанного бізнесу залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до професійного аналізу процесу прийняття рішень споживачами ресторанного продукту, усебічне вивчення якого дозволило визначити його як комплекс продукції, матеріально-технічної складової та якісного обслуговування.



Рис. 1. Алгоритм розробки маркетингової стратегії формування та управління лояльністю споживача

Отже, програма лояльності розглядається як один із ключових елементів та інструментів ресторанного підприємства в системі управління відносинами з клієнтами. Підготовка, втілення та підтримка програми споживачів ресторанів генерує значні витрати, і тому їх варто розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємний елемент довгострокової стратегії маркетингу.

Список використаних джерел

1. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Потенціал закладів ресторанного господарства у формуванні споживчої діяльності. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 60. С. 95–98.
2. Програми лояльності для ресторанів. URL: <https://joinposter.com/ua/post/prohramy-loyalnosti-dlya-restoraniv> (дата звернення: 24.03.2023).

Самсонова В., канд. екон. наук, доц.,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0003-2565-2497

ЧИННИКИ ВПЛИВУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ

Гастрономія є основною складовою нашого життя, а унікальна місцева та регіональна нематеріальна культурна спадщина стає дедалі важливішим фактором для залучення туристів і відповідно економічного розвитку регіону за допомогою прибутків від реалізації турів.

Споживання їжі під час подорожі є невід'ємною частиною, що має значний вплив на соціальний та економічний розвиток держави. Вагомою є підтримка та поширення різних варіантів споживання їжі, що дозволяє зберегти регіональну неповторність території та примножити її туристичну привабливість. Для кожного третього туриста у світі національна кухня є мотивацією до подорожі, а витрати на харчування у поїздки становлять близько 30% загального чеку подорожі.

Туристичні компанії усвідомлюють важливість гастрономії для того, щоб диверсифікувати туризм та стимулювати місцевий, регіональний та національний економічний розвиток. Статистичні дані свідчать, що 88 % туристичних напрямків виділяють гастрономію як стратегічний елемент для визначення свого іміджу та бренду. За аналізом Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, гастрономічний туризм гарантує дохід у розмірі 150 млрд. дол. щорічно [1].

З огляду на багату культурно-історичну спадщину України, її вигідне географічне положення, сприятливий клімат та національно-культурні традиції, одним із перспективних для стимулювання національної економіки різновидів туризму є гастрономічний туризм. Ні для кого не секрет, що гастрономічна особливість притаманна кожній області України, та все ж ніша гастрономічного туризму слабо наповнена. Слід акцентувати увагу, що країна з багатою кулінарної історією, традиціями і звичаями, багатонаціональними рецептами втрачає потенційні можливості розвитку даного бізнесу, доходи і конкурентні переваги, адже індустрія туризму забезпечує приріст валового внутрішнього продукту, допомагає подолати безробіття на регіональному рівні та сприяє розвитку об'єктів інфраструктури.

У цілому беручи до уваги розвиток такого виду туризму та його впливу на економіку та соціальний стан країни, відомі фахівці туристичної галузі виділяють певні сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму:

- ринок гастрономічного туризму є зростаючим, він є одним із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку;
- підґрунтям гастрономічних пропозицій є територія. Теруар – це елемент, який її відрізняє і є джерелом локальної ідентичності. Він охоплює екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, сільську природу, море, власну кухню цього місця. У зв'язку з цим перетворення території на кулінарний ландшафт є однією із проблем туристичних дестинацій;
- основою гастрономічного туризму є продукт, через це важливо визначити, які ресурси будуть перетворені на туристський продукт, що дасть змогу ідентифікувати певну територію;
- гастрономічний туризм може вирішувати проблеми культури та навколишнього середовища територій, шляхом, що є сумісним з суто економічними аргументами;
- туристичні маршрути, які просувають гастрономічний туризм, мають вдосконалюватись у сфері якості: захист і популяризація місцевої продукції, розвиток конкурентоспроможності, професіоналізм у сфері кулінарії, захист споживачів та врахування їхніх потреб задля підвищення рівня задоволення відвідувачів;
- туристичні напрями мають сформулювати достовірний та автентичний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму;
- кооперація: необхідно аби всі, хто працює у туристичній галузі (виробники продуктів харчування, фермери, рибалки, шеф-кухарі, ресторатори, готельєри, представники державної адміністрації тощо), брали участь у створенні туристичного продукту гастрономічного туризму [3].

Дослідження свідчать, що у 93% подорожуючих формуються довгочасні, приємні спогади, що ґрунтуються на досвіді вживання смачної їжі та напоїв у відвідуваному регіоні. Неповторні місцеві продукти харчування та напої, кулінарні традиції й гостинність є основою «характеру» місцевості, а це заохочує відвідувачів [2].

Попри певні недоліки даний різновид туристичних подорожей є одним з перспективних напрямів розвитку світового господарства для розширення популярності України на міжнародному ринку гастрономічного туризму та залучення надходжень у державний бюджет.

В умовах перебудовування економіки України у повоєнний період зростання ефективності функціонування даної сфери має значну актуальність для розвитку різних сфер суспільного виробництва та розв'язання широкого спектру соціально-економічних проблем країни.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://worldfoodtravel.org/>
2. Офіційний сайт Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://foodtravel.com.ua/>
3. Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO), 2018. p. 68.

Сукманов В., *д-р техн. наук, проф.,*
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна
ORCID 0000-0003-1248-4068

Велика О., *студ.,*
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна
ORCID 0009-0000-9245-6175

ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПЕЧИВА З ДОДАВАННЯМ СУМІШІ БОРОШНА З ПОДОРОЖНИКА ТА НУТУ

Обсяг світового ринку печива до 2025 року оцінюватиметься в 44,01 мільярда доларів США, і очікується, що сукупний річний темп зростання становитиме 5,3% протягом прогнозованого періоду. Ємність ринку печива в Україні, у натуральному вираженні, на сьогодні становить біля 200 тис. тонн на рік. За даними «Market Research Report» дана тенденція буде зберігатися до 2030 року [1]. Одним з напрямів підвищення якості даного продукту є використання у його рецептурному складі борошна з інших видів рослинної сировини.

Мета дослідження – наукове обґрунтування та дослідження технології печива, вдосконаленої шляхом додавання суміші борошна з подорожника та нуту. Об'єкт дослідження – технологія печива, вдосконалена шляхом додавання суміші борошна з подорожника та нуту.

Печиво готували з пшеничного борошна очищеного, подорожника суміші борошна та борошна з нуту у співвідношенні: 100:0:0 (зразок А, контроль), 80:10:10 (зразок Б), 60:20:20 (зразок В), 40:30:30 (зразок Г) і 20:40:40 (зразок Д). У роботі були використані стандартні методи дослідження визначених властивостей.

Дослідження зразків печива були спрямовані на вивчення функціональних властивостей використаного борошна (рис. 1), хімічного складу зразків печива (рис. 2) на їх органолептичних властивостей (рис. 3).

Результати дослідження в'язкості зразків показують, що дані показники знижувалися зі збільшенням додавання борошна подорож-

ника або нуту в рецептурний склад печива. Зафіксовані зміни показників в'язкості можуть бути пояснені низькою в'язкістю тіста з подорожника та нуту борошно [2].

Аналіз профілограми сенсорних властивостей зразків печива свідчить, що підвищенні вмісту борошна з подорожника і нуту в рецептурі печива, призводить до незначного зменшення сенсорних оцінок для колір, консистенція, зовнішній вигляд і смак печива. Однак печиво з заміною очищеної пшениці борошно до 20% БП і 20% БН (зразок В) були практично подібними контролювати печиво (різниця знаходилася в межах похибки обробки результатів оцінювання). Слід зазначити, що дані зразки печива, у порівнянні з контролем, мали суттєво більшу харчову цінність: вміст золи збільшився на 18%; вміст води – на 21,2%; вміст жиру зменшився на 4,2% та вуглеводів на 5%; вміст клітковини збільшився на 62%; міцність на розрив збільшилася на 60%.



Рис. 1. Функціональні властивості використаних видів борошна

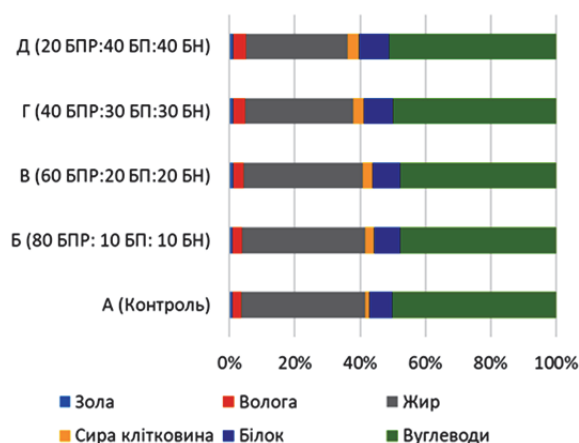


Рис. 2. Хімічний склад досліджуваних зразків печива

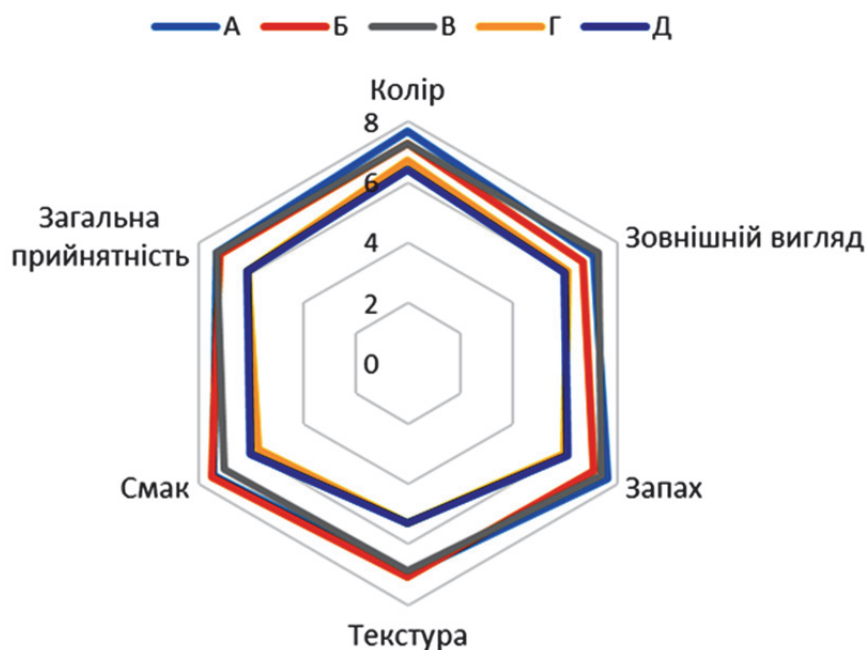


Рис. 3. Профілограма сенсорних властивостей зразків печива

Список використаних джерел

1. Cookies Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type. – Режим доступу: <https://www.fortunebusinessinsights.com/enquiry/request-sample-book/cookies-market-102558> (Дата звернення 04.03.2023).

2. Sobczyk A., Pycia K., Stankowskib S., Jaworska G., Kuzniar P. Evaluation of the rheological properties of dough and quality of bread made with the flour obtained from old cultivars and modern breeding lines of spelt (*Triticum sp. spelta*). *Journal of Cereal Science*. 2017. № 77. P. 35–41.

Сукманов В., *д-р техн. наук, проф.,*
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна
ORCID 0000-0003-1248-4068

Савченко І., *студ.,*
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна
ORCID 0009-0000-9183-6679

ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ШЛЯХОМ ЇХ ЗБАГАЧЕННЯ СПІРУЛІНОЮ SPIRULINA MAXIMA

Обсяги виробництва макаронних виробів в Україні на сьогодні становить понад 75 тис. тон на рік та постійно зростає. Один мешканець України споживає в середньому 1,8 кг макаронів на рік, тоді як в країнах ЄС аналогічний показник становить 12 кг на людину.

Макаронні вироби за харчовою цінністю перевищують пшеничний хліб, та мають ряд переваг перед найбільш поширеними харчовими продуктами. Імпорт макаронних виробів переважає над експортом майже на 30%, що свідчить про те, що український споживач віддає переваги макаронним виробам з Італії, Німеччині, Китаю, отже, дослідження, спрямована на підвищення якості макаронних виробів шляхом їх збагачення спіруліною *spirulina maxima* є актуальною [1].

Мета дослідження – наукове обґрунтування параметрів технології та дослідження якості макаронних виробів, виготовлених з різним вмістом мікроводоростей (*Spirulina maxima*). Об'єкт дослідження – технологія макаронних виробів, виготовлених з додаванням мікроводоростей (*Spirulina maxima*). Предмет дослідження – хімічний склад та технологічні властивості зразків макаронних виробів, колір, текстура та органолептичні властивості.

Свіжу пасту виготовляли з комерційного борошна твердої крупи, яйця, води та спіруліни *Spirulina maxima* у кількості 5, 10 і 15% (мас./мас.). Суміш екструдували у вигляді спагетті (1,5 мм діаметр, 200 мм довжина) за допомогою побутового комбайну. Зразки сушили

при 40 °С протягом 12 годин та варили до досягнення статусу «*al dente*». Результати досліджень технологічних властивостей досліджуваних зразків наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Технологічні показники варених макаронних виробів

Зразок	Оптимальний час приготування, (хв)	Втрати при варінні, (%)	Індекс набування (мл г ⁻¹ суха речовина)	Водопоглинання, (%)
Контроль	5	3.1 ± 0.4	0.87 ± 0.11	69.2 ± 7.0
Додано 5% Сп.	5	3.1 ± 0.2	1.1 ± 0.1	70.1 ± 6.3
Додано 10% Сп.	5	2.2 ± 0.2	1.0 ± 0.1	94.6 ± 6.2
Додано 15% Сп.	6	2.9 ± 0.2	1.0 ± 0.1	89.5 ± 2.9

Макарони, приготовані з додаванням спіруліни мали енергетичну цінність (1716–1745 кДж), аналогічну контрольному зразку 1720 кДж.

Для сухих досліджуваних зразків підвищення концентрація біомаси (5–15%) призводить до загальної тенденції підвищення їх твердості: 2Н при додаванні 5% Сп; 2,3Н при 10% та 2,5Н при 15% Сп відповідно при 1,2Н для контрольного зразка. При варіння твердість виробів зменшилася та становила 1,4Н, 1,5Н, 1,3Н та 1,1Н відповідно.

Інструментальне вимірювання коліру зразків за системою CIELAB дозволило визначити втрата кольору при варіння, які були виражені через загальну різницю кольорів (ΔE^*) між сирими та вареними зразками. Для зразків з 5%Сп різниця склала 10,22, при 10% – 9,22 та при 15% – 7,15 відповідно.

Додавання мікродоростей (*Spirulina maxima*) призводить до підвищення параметрів якості порівняно з контрольним зразком макаронних виробів.



Рис. Порівняння варених досліджуваних зразків за результатами їх органолептичного оцінювання

При оцінці кольору, учасники дискусії явно віддали перевагу виробам зі спіруліною, особливо з вищим її вмістом в порівнянні з контрольними зразками. Найвищу оцінку отримав зразок з додаванням 10% спіруліни.

Щодо властивостей текстури та запаху, то не було достовірних відмінностей та учасники дискусії не виявили суттєвої різниці між дослідними макаронними виробами зі спіруліною і контрольним зразком. З точки зору загального враження, усі зразки мали високий рівень схвалення учасниками дискусії.

Список використаних джерел

1. Coello, K.E., Peñas, E., Martinez-Villaluenga, C., Elena Cartea, M., Velasco, P., Frias, J. Pasta Products Enriched with Moringa Sprout Powder as Nutritive Dense Foods with Bioactive Potential. Food Chem. 2021, 360, 130032.

Федорова Д., *д-р техн. наук, проф.,*
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 00009-0002-9443-2941

Ланська В., *асп.,*
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0009-0002-9119-7461

ВИКОРИСТАННЯ ЗАКВАСОК ТА ПЮРЕ КАЛИНИ У ВИРОБНИЦТВІ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ХЛІБА

Зростаючий попит на високоякісний безглютеновий хліб (GF – gluten free), чисті етикетки (CL – Clean Label) та натуральні продукти підвищує потребу в нових підходах у виробництві хліба GF.

Відомо, що використання заквасок спонтанної дії в технології традиційних видів хліба дозволяє покращити органолептичні властивості – текстуру і смакові якості, аромат хліба, поживну цінність і подовжити термін зберігання готових виробів, а також інтенсифікувати процес дозрівання тіста [1, 2]. Ці характерні особливості є результатом комплексної метаболічної активності молочнокислих бактерій і дріжджів, що містяться у заквасці. Результатом такої активності є підвищення кислотності середовища, продукування екзополісахаридів, протеолітико-амілолітична і фітазна активність, продукування антимікробних речовин. Ці ефекти були ретельно вивчені та добре описані для традиційної випічки, тоді як мало відомо про роль закваски у виробництві безглютенового хліба GF [1, 2]. Відмічено, що мікробіологічні та якісні характеристики ферментованих GF продуктів вказують на схожість мікробіоти ферментації пшениці/жита та припускають, що позитивна метаболічна активність мікробіоти закваски все ще зберігається під час ферментації культур GF. Таким чином, використання закваски у випічці GF може бути новим напрямом досліджень для покращення якості, безпеки та органолептичної прийнятності хліба GF.

Традиційна технологія приготування заквасок спонтанної дії носить безперервний характер і є довготривалою, оскільки потрібно створювати сприятливі умови для отримання заквасок належної якості. Для енергійного накопичення кислот та ароматичних речовин

в циклі розведення заквасок використовують чисті культури молочнокислих бактерій. Однак, не кожне підприємство має достатні ресурси для ведення таких процесів. Перспективним напрямом для пекарень середньої та малої потужності є підкислення тіста за допомогою біологічних заквасок спонтанного бродіння, які не тільки інтенсифікують технологічний процес, а й збагачують вироби органічними кислотами, водорозчинними білками, вуглеводами, а також ароматичними сполуками, які утворюються в процесі їх бродіння. Крім того, періодичність процесу ведення закваски спонтанного бродіння дозволяє підлаштувати його до змінного режиму (12-годинного) роботи підприємства та оперативно реагувати на потреби ринку в різних сортах хліба, збільшувати або зменшувати об'єми виробництва в залежності від попиту в різні пори року [1].

Сучасні інновації тістоведення показали ефективність використання стартових культур для приготування заквасок на підприємствах малої потужності. Вони мають комбінований склад мікрофлори і дріжджових клітин. В технології безглютенових виробів встановлено перспективність використання стартової культури «ЛВ1» ТМ LIVENDO, що виробляється французькою фірмою Leasaffre. Стартова культура не містить глютену, містить молочнокислі бактерії і дріжджі, сприяє покращенню кислотонакопичення в тісті, утворенню смакових та ароматичних речовин, розпушенню тіста. Дані щодо використання її у виробництві безглютенової хлібопекарської продукції в Україні відсутні.

Відомо, що використання рослинної сировини дозволяє отримати безглютенові хлібобулочні вироби із високими споживчими властивостями й поліпшеною харчовою цінністю. Експериментально встановлено, що екстракти і пюре з китайського гліду та ягід годжі покращують процеси бродіння у рисовому безглютеновому тісті, сприяють підвищенню активності ферментів [3, 4]. Серед локальної рослинної сировини України представляють певний науковий інтерес плоди калини. Вони характеризуються передусім високим вмістом вітаміну С, поліфенольних сполук, є джерелом хлорогенової кислоти і проантоціанідинів [4]. Цінний нутрієнтний склад свідчить про високий вміст у калині речовин із високою антиоксидантною та антибактеріальною активністю, що може мати технологічні перспективи в процесі визрівання борошняної закваски і тістоведення – щодо активізації власних ферментів і внесених стартових культур, прискорення процесів процесів бродіння і утворення молочнокислих бактерій. Також речовини з антиоксидантною активністю можуть приско-

рювати процес дозрівання тіста, а виготовлених випечених виробів – сприяти уповільненню окисних процесів і продовження свіжості виробів. При цьому певний науковий інтерес представляє порівняння технологічних показників якості заквасок спонтанної дії та заквасок з використанням стартової культури «ЛВ1», а також впливу пюре калини на процеси дозрівання заквасок і тістоведення в безглютеновому хлібопеченні.

З метою обґрунтування технологічної доцільності використання заквасок на рисовому борошні ТОВ «Каскад» в технології безглютенових виробів проводили серію попередніх технологічних відпрацювань з приготування заквасок спонтанної дії та культурних заквасок на стартовій культурі «ЛВ1» ТМ LIVENDO. При цьому готували закваски на воді у співвідношенні 1:1, та на розведеному пюре з ягід калини, доводячи вологість закваски до 58–60%. Метою досліджень було встановлення впливу пюре ягід калини на технологічний процес приготування заквасок для безглютенових виробів, збагачення цих виробів життєво необхідними речовинами та покращення їх смакових властивостей. Паралельно вивчали органолептичні та фізико-хімічні показники якості заквасок спонтанного бродіння з нешлифованого рисового борошна ТОВ «Каскад», а також на основі стартової культури «ЛВ1» ТМ LIVENDO з використанням пюре калини. Обидві закваски готували як а воді, так і на пюре калини.

В результаті спостереження за процесами дозрівання заквасок на рисовому борошні, встановлено переваги використання стартової культури «ЛВ1». Закваски, що приготовані на стартовій культурі «ЛВ1» дозрівали у 5 разів швидше порівняно із заквасками спонтанної дії. Накопичення бажаного рівня кислотності (7,2 оН) у них відбувалося за 1 добу (у заквасці спонтанного бродіння – 5–6 діб). Закваска на стартовій культурі керована за температурою і часом, накопичення ароматичних речовин у ній прискорюється і якісно покращується. Встановлено, що значно вищу активність мають бактерії в заквасках на стартовій культурі ЛВ1 – від 33,8 до 44,6%, а використання пюре калини дозволяє підвищує активність бактерій на 13,1–22,3%. Введення пюре калини додатково збагачує середовище поживними речовинами для живлення мікрофлори заквасок та покращує умови для бактеріального росту. Отже, використання заквасок на стартовій культурі «ЛВ1» ТМ LIVENDO з пюре калини значно інтенсифікує накопичення кислотності тіста і, відповідно, прискорює його дозрівання, збагачує вироби органічними кислотами, мінераль-

ними речовинами та харчовими волокнами, органічними кислотами та антиоксидантами, які містяться в борошні з різних видів круп'яних культур та калині. Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення впливу біологічних заквасок спонтанного бродіння з борошна круп'яних культур на технологічний процес та якість хліба.

Список використаних джерел

1. Дробот В.І. Використання закваски спонтанного бродіння при виробництві житньо-пшеничного хліба / В.І. Дробот, Т.А. Сильчук // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. – 2016. – 22, № 1. – С. 180–184.

2. Alice V. Moroni a b, Fabio Dal Bello a b, Elke K. Arendt. Sourdough in gluten-free bread-making: An ancient technology to solve a novel sue? Food Microbiology. Vol. 26, Issue 7, October 2009, P. 676–684. <https://doi.org/10.1016/j.fm.2009.07.001>.

3. Abudayyeh, M., Abu-Jdayil, B., & Al-Muhtaseb, A. H. (2015). Effect of adding different concentrations of Chinese hawthorn (*Crataegus pinnatifida* Bunge) extract on rheological and baking properties of gluten-free rice bread. *International Journal of Food Science and Technology*, 50(11), 2472–2478.

4. Gao, Q., Wang, M., Zhao, Q., Wei, Y., & Gao, Z. (2019). Effects of goji berry and blueberry extracts on the properties of gluten-free rice-based batter and sponge cake. *LWT – Food Science and Technology*, 102, 122–129.

ДИЗАЙН: ТРЕНДИ, ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

DOI: 10.31617/k.knute.2023-05-23-70

Григоренко О., канд. техн. наук, доц.,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0002-2847-0149

П'ятницька Г., д-р екон. наук, проф.,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0003-3463-133X

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Останнім часом у відповідь на сучасні інноваційні перетворення та нові ринкові виклики постійно змінюються вимоги до організації якісних комунікацій у бізнесі. В епоху цифровізації поряд з вербальними комунікаціями зростає значущість невербальних комунікацій, у т.ч. шляхом розвитку та застосування графічного дизайну. Особливу роль у комунікаціях між виробниками / продавцями та споживачами товарів / послуг графічний дизайн відіграє у тих сферах економіки, де фактор візуального сприйняття сильно впливає на попит і прийняття кінцевого рішення про покупку. Такими сферами, зокрема, є туризм і прямо пов'язані з ним готельне та ресторанне господарства, роздрібна торгівля, культура, освіта тощо. Дуже важливу роль графічний дизайн відіграє і у процесі брендингу, який у наш час може стосуватися як окремого продукту чи компанії, так і країн та регіонів [1].

Графічний дизайн постійно розвивається і потребує креативного мислення від тих, хто його розробляє. Для створення продукції графічного дизайну, що буде забезпечувати якісні комунікації, дизайнер має бути не тільки креативним і чітко розуміти запити й очікування комунікаційної аудиторії, зважаючи на галузеву специфіку діяльності, але і постійно відстежувати зміну трендів у графічному дизайні. Останнє актуалізує проблематику перманентності моніторингу трендів графічного дизайну.

Намагаючись визначити сучасні тренди графічного дизайну, протягом останніх п'яти років (тобто у 2019–2023 рр.) нами були проведені як власні дослідження [2 та ін.], так і проаналізовані результати відповідних досліджень інших науковців та практиків [3; 4 та ін.]. Спираючись на вищезазначені дані, встановлено, що нині основними трендами графічного дизайну є:

- трансляція інклюзивності. Поява цього тренду пов'язана з тим, що протягом 2019–2020 рр. з'явився запит на расовий підрахунок, одночасну орієнтацію та залучення до комунікації дуже диференційованої аудиторії;

- брендові меми, які часто стають вірусними, дозволяючи таким чином компаніям у 2-3 рази збільшувати залученість своїх потенційних клієнтів;

- поширення 3D-графіки, оскільки завдяки 3D-ефектам можна досягти максимальної реалістичності віртуальних комунікацій;

- використання більш яскравих кольорів та їх незвичайного поєднання (особливо у поєднанні з красивими формами і геометричними композиціями) для забезпечення високого рівня якості привертання уваги;

- анімація та рухлива подача (тобто так звана моушн-графіка), що обумовлено наявністю значно вищих коефіцієнтів конверсії, збільшення трафіку і чисельності залучених клієнтів у компаніях, які активно вдаються до моушен у своїх дизайнерських рішеннях. Для цього може використовуватися Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, Autodesk 3ds Max, Cinema4D, Autodesk Maya та ін.;

- розміщення відео на головному екрані (домашній сторінці), що у 2023 р. дуже позитивно впливає на конверсію та покращує взаємодію;

- контейнер-дизайн, до якого вдаються, щоб користувач міг легше та поступово сприймати інформацію (особливо якщо її багато);

- застосування шрифтів із засічками, оскільки вони швидко привертають увагу (зауважимо, що ця тенденція почала простежуватися з 2021 р.);

- текстовий гігантизм для миттєвого привертання уваги;

- інфографіка (тобто візуалізація даних);

- розчерки (обведення та закреслення) для акцентування уваги (наприклад, при проведенні порівняння чогось);

- мінімалізм з метою запобігання візуального та функціонального перевантаження комунікацій за допомогою графічного дизайну;

– швидкі ескізи та малюнки в брендингу. Цей тренд почав повертатися у 2022 р. через зростанням важливості оригінальності й індивідуального підходу для забезпечення якісних (тобто з належною віддачею) комунікацій компаній зі своїми клієнтами;

– антидизайн, бруталізм і кітч дизайн (необруталізм) з метою привабливості уваги;

– активний розвиток мобільного та адаптованого дизайну у зв'язку з активізацією комунікацій з використанням мобільних пристроїв.

Серед абсолютно нових трендів, які тільки почали набувати поширення у 2023 р., варто також виділити тенденцію до розміщення інформації про історію створення продукту або сайту за допомогою графічного дизайну, коли фактично можна побачити за «лаштунками» роботи дизайнера і побачити прототипи, елементи та кольори, що передували створенню і реалізації готового проєкту продукту чи сайту компанії.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А., П'ятницька Г., Григоренко О. (2019). Ідентифікація контенту національного брендингу. Вісник КНТЕУ, № 2. С. 5–33.

2. П'ятницька Г., Григоренко О. (2021). Управлінські та дизайнерські рішення готельєрів в умовах пандемії. Товари і ринки, № 3. С. 42–59.

3. KMRV DSGN (2023). Тренди графічного дизайну 2023. URL: <https://www.komarov.design/triendi-ghrafichnogho-dizainu-na-2023-rik/>.

4. Solar Digital (2023). Тренди, які пануватимуть у дизайні 2023 року. URL: [https://telegraf.design/tren dy-yaki-panuvatymut-u-dyzajni-2023-roku/](https://telegraf.design/tren-dy-yaki-panuvatymut-u-dyzajni-2023-roku/).

Козік В., ст. викл.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-8768-741X

ВПЛИВ ТРЕНДІВ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ

Графічний дизайн наразі зустрічається всюди – етикетки, пакування та банерна реклама, увесь цифровий простір складеться з елементів графічного дизайну, виконаних фахівцями різних напрямів. Оскільки продукт дизайну спрямований на продаж товару або ідеї, він має бути одночасно зрозумілий глядачу та надавати достатню кількість інформації. Погане оформлення негативно впливає на зацікавленість цільової аудиторії стосовно товару або інформаційного ресурсу. Щоб уникнути ризикових ситуацій дизайнери можуть спробувати долучитися до трендів які вже показали свою ефективність. Але у цієї тактики є свої недоліки, оскільки популярність певного рішення не завжди є гарантією успіху. Дизайнерське рішення може не підходити конкретній компанії або бути непридатним для комерційного використання [1].

Великі напливи одноманітного контенту за короткий проміжок часу створюють ситуацію, що глядач починає спеціально, або несвідомо, уникати подібних зображень. Згідно з дослідженнями 1998 року у людей може формуватися «Банерна сліпота», яка розповсюджується не тільки на саму банерну рекламу, а також на усі схожі на неї елементи інтерфейсу [2].

Зараз трендовими напрямками являються зображення зроблені за допомогою штучного інтелекту, зображення з використанням емодзі або деформованою типографікою [1]. Хоча це може мати добрий вигляд у некомерційних проєктах та допомагає залучати молодь до продукту, у той самий час це значно звужує цільову аудиторію і не може занадто довго її утримувати. Нагромадження елементів, велика кількість яскравих кольорів, тіней та градієнтів вже стало не актуально у дизайні [3]. У зв'язку з тим, що за часи актуальності плоскої графіки люди часто зустрічалися з подібними зображеннями, то зараз такий дизайн відразу стає нецікавим. Якщо зображення має просто трендовий вигляд і ніяк не звертається до глядача, використовує агресивні методи привертання уваги або занадто складне для швидкого зчитування – воно потрапляє до «сліпої зони» та людина до нього більше не повернеться [4].

Зараз людям стає складно довго бути зосередженими над однією справою, вони постійно відволікаються та швидко забувають неважливі речі, ігнорують усе що не відноситься особисто до них. Ключем до створення гарного графічного дизайну, спрямованого на все більш інфантильну аудиторію, є не повне слідування трендам, а побудова на їх основі контенту та продуктів які максимально близько до цільової аудиторії. Декоративні елементи можуть як привернути увагу, так і відштовхнути глядача для якого це може бути занадто контрастним відносно основного контенту [5].

Будь-які тренди являють собою набір правил, що вказують як естетично повинен виглядати проєкт, вони швидко з'являються та швидко зникають. Якщо дизайнер не хоче, щоб результат його праці зник з інформаційного поля разом з трендом та не відштовхував потенціальну аудиторію – він має переробити концепт під продукт та споживача. На даний момент навичка зацікавити та зафіксувати увагу глядача є доволі важливою для усіх дизайнерів, що працюють на пряму з широкою аудиторією. Така тенденція буде актуальна доки майбутні популярні течії у графічному дизайні не привчать глядача більш уважно та зосереджено зчитувати інформацію та візуальні образи під час перегляду контенту.

Список використаних джерел

1. Бондарчук А. Тренди та антитренди в графічному дизайні: розповідає Product Designer в Boosters. 2022. [Електронний ресурс] / Бондарчук А. // www.gen.tech. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gen.tech/post/trends-graphic-design>

2. Jan Panero Benway David M.Lane. Banner Blindness: Web Searchers Often Miss «Obvious» Links. 1999. [Електронний ресурс] / <http://www.ruf.rice.edu> – 1999. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf

3. Марія Ложко. 6 трендів у графічному дизайні, яких краще уникати, та їхні альтернативи. 2021. [Електронний ресурс] / Марія Ложко / <https://blog.depositphotos.com> – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.depositphotos.com/ua/antytrendy-grafichnogo-dyzajnu.html>

4. Юлія Салій. Як працює банерна реклама. 2019. [Електронний ресурс] / <https://bazilik.media> – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/chomu-banerna-reklama-ne-daie-rezultativ/>

5. Тетяна AIR. Утримуємо увагу глядача: 5 лайфхаків. 2019. [Електронний ресурс] / <https://air.io> – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://air.io/ua/academy/uderzhivaem-vnimanie-zritelya-5-layfkhakov>

Криворучко М., канд. техн. наук, доц.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-7378-1050

ДИЗАЙНЕРСЬКІ ТРЕНДИ В ІНТЕР'ЄРІ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ HORECA

Останні десятиліття в Україні відзначені потужним поштовхом, якого набув розвиток сфери HoReCa. Популярністю серед населення користуються етнічні ресторани східної, національної, африканської, латиноамериканської, кухні, є значний попит на заклади швидкого харчування типу *фаст-фуд*, ресторани типу *free flow* («вільний рух»), виникли нові види барів: паби, лаунж-, лоббі-, пул-бари, офіс-бари тощо.

У даний час організація внутрішнього простору торговельних приміщень закладів ресторанного господарства є дієвим інструментом просування ресторанного продукту і запорукою отримання високого прибутку. Саме тому ресторатори працюють над розробленням власного авторського підходу у реалізації дизайнерських рішень інтер'єру закладу залежно від його специфіки. Функціонування закладів сфери HoReCa з точки зору споживача базується на двох основних складових: високопрофесійній кухні та культурі обслуговування, рівень якої може коливатися від простого споживання страв до найрізноманітніших додаткових послуг з дозвілля та відпочинку.

Функціонально-планувальна організація – важливий фактор, що забезпечує формування внутрішнього простору обідньої зали. Належне зонування приміщення виступає одним із прийомів, який дозволяє відвідувачу відчувати себе в максимальному комфорті. Зазвичай споживачі звертають увагу не лише на споживчі властивості страв і сервіс, а й на те, наскільки невимушено вони себе почувають у ресторані або кафе.

Значну увагу у реалізації архітектурно-художніх рішень інтер'єрів торговельних приміщень закладів ресторанного господарства варто приділяти штучному освітленню і особливо колористиці. Правильний вибір кольору – прийом, який дозволяє зробити заклад популярнішим серед людей різних вікових категорій і соціальних прошарків.

Кожен тип закладу ресторанного господарства характеризується специфічними особливостями об'ємно-просторової, функціонально-планувальної і художньої-композиційної організації внутрішнього простору. Ця специфіка обумовлює необхідність дотримання важливого правила: *ціновий сегмент ринку, на який претендує заклад, відбивається в його дизайні.*

На сучасному етапі виділяються наступні основні напрями сучасних архітектурно-художніх рішень в організації внутрішнього простору закладів сфери HoReCa:

– *тематичний* – визначена тема (сценарій фільму, історична подія, епоха, жанр мистецтва тощо) чітко знаходить реалізацію в архітектурно-художньому рішенні. Це основа, що допомагає створити виразний і неординарний образ, який надовго карбує у пам'яті приємні спогади;

– *новаторський* – організація внутрішнього простору базується на використанні новітніх рішень: інтерактивних технології зі змінними динамічними зображеннями, водних панелей, інтерактивних картин, електронного меню, гри світла і тіней, приготування страв на очах у відвідувачів. Такі прийоми створюють яскраві образи і динамічний інтер'єр, що змінюється у часі;

– *стилістичний* – пошук дизайнерських рішень щодо можливості комбінування сучасних напрямів з історично усталеними архітектурними та етнічними стилями. Організація внутрішнього простору усіх ресторанів з етнічною кухнею тою чи іншою мірою орієнтована на відображення національного інтер'єру відповідної країни. Цікавим варіантом створення образу етнічного ресторану є напрям, що відображає певний історичний період (ресторан у стилі середньовіччя, Дикого Заходу, Стародавньої Греції, Стародавнього Риму);

– *екологічний* – широке використання в інтер'єрі обідніх зал натуральних матеріалів (деревина, камінь, солома, бамбук, очерет, глина) і зелених насаджень, що дозволяє сформувати виразний та водночас природний інтер'єр.

Отже, ретельний аналіз низки соціально-економічних факторів, дизайнерських трендів і прийомів дозволяє розробити оригінальний, емоційно насичений і привабливий образ інтер'єру торговельних приміщень закладів сфери HoReCa.

Список використаних джерел

1. Булгакова Т., Бабенко В. Принципи використання етнічних мотивів в сучасному інтер'єрі готелів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ). Т. 2. Київ, 2020. С. 160–163.
2. Сафронова О. О. Особливості методики Design Thinking як сучасної стратегії проектування в контексті дизайну середовища. *Теорія та практика дизайну*. Київ, 2017. Вип. 13. С. 202–215.
3. Дудка С.-Р. О. Стиль об'єкта при розробці дизайну предметно-просторового середовища ресторанних комплексів. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування* : наук.-техн. зб. Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. Київ : КНУБА, 2012. Вип. 30. С. 43–47.

Палієнко О., канд. техн. наук, доц.,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0002-4460-5576

КРЕАТИВНЕ МИСЛЕННЯ ТА ЙОГО РОЗВИТОК ЯК ОДНЕ З ГОЛОВНИХ СКЛАДОВИХ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Дизайн є невідомою складовою нашого життя. Це поєднання креативних рішень і художніх ідей, які спрямовані на покращення умов існування людини в цілісній естетично довершеній формі.

Графічний дизайн – це вид сучасного мистецтва в якому задіяно процес створення візуального вмісту, що використовується для комунікації з аудиторією. Він включає в себе створення логотипів, пакування, рекламних буклетів, банерів, веб-дизайну та інших видів візуального контенту. Це важлива складова бізнесу та маркетингу, оскільки він може допомогти привернути увагу аудиторії, зробити продукти та послуги більш привабливими та легко

Проте, графічний дизайн – це не тільки професія, але й мистецтво. Професіонал цієї справи повинен мати творчу уяву та креативне мислення. Він повинен бути в змозі думати за межами звичайного та бачити речі з різних кутів зору, щоб створювати унікальні та привабливі проекти. [1, с. 23]

Креативне мислення є здатністю людини використовувати свій розум для генерації ідей та рішень, що відповідають новим потребам або проблемам. Це процес, який зазвичай забезпечується нестандартним та неочікуваним підходом до задачі.

Такий підхід дозволяє дизайнерам створювати роботи, які здатні виділитися на тлі конкуренції та привернути увагу аудиторії. Наприклад, фірмовий стиль компанії Apple вигідно виділяється на тлі інших брендів своїм мінімалістичним та елегантним дизайном. Однак, креативне мислення не є вбудованим в наш мозок з народженням. Воно може бути навчене та розвинене через тренування та практику.

Можна виділити найефективніші способи розвитку креативу: латеральне мислення та теорія рішення дослідницьких задач.

Латеральне мислення – це метод, який використовують для вирішення складних завдань, що вимагають нетрадиційного підходу. Латеральне мислення базується на здатності мозку змінювати напрямки мислення, шукати альтернативні шляхи розв'язання проблеми та розглядати проблему з різних точок зору. В графічному дизайні лате-

ральне мислення можна використовувати для створення нових ідей та концепцій. Наприклад, якщо вам потрібно створити дизайн логотипу для компанії, ви можете спробувати знайти незвичайні способи, які відображають основні ідеї компанії. [2, с. 5]

Теорія рішення дослідницьких задач також є важливим елементом в графічному дизайні. Ця теорія описує процес, який використовується для знаходження оптимального рішення для поставленого завдання, проблеми. [3, с. 17].

Цей процес включає в себе п'ять етапів. Розуміння проблеми: на цьому етапі ви повинні зрозуміти, яка саме проблема стоїть перед вами, що вимагає вирішення. Збір інформації: потім вам потрібно зібрати всю необхідну інформацію про проблему, з'ясувати усі її аспекти. Генерація ідей: на цьому етапі ви повинні створити якомога більше ідей, які можуть бути використані для розв'язання проблеми. Вибір рішення: після того, як ви зібрали всі ідеї, виберіть ті, які вважаєте найбільш перспективними та відповідними задачі. Реалізація рішення: на останньому етапі ви повинні втілити обране рішення в життя, створивши дизайн, який відповідає вимогам.

Також можна ставити під сумнів свої власні припущення, працювати у групі та відкрито обговорювати проблеми, розвивати свої навички аналізу та критичного мислення, використовувати «мислення зворотного відліку», розглядати проблеми з різних точок зору. Всі ці способи є дієвими.

Отже, розвиток креативного мислення є постійним процесом, який вимагає від дизайнерів постійного підтримування та розвитку цього типу мислення. Тільки таким чином вони зможуть створювати унікальні та ефективні дизайнерські проекти, які відповідають потребам своїх клієнтів та користувачів. Тому від його розвитку залежить не тільки успіх дизайнера, але і успіх його клієнтів та користувачів, які отримують якісний та привабливий продукт. Якщо врахувати всі вищезгадані методи та техніки, то можна зробити висновок, що розвиток креативного мислення можливий для кожного дизайнера, якщо він буде приділяти цьому достатньо часу та зусиль.

Список використаних джерел

1. Барнет Б., Еванз Д. Дизайн-мислення. Спроектуй своє життя / пер. з англ. В. Глінка. – К. : Наш формат, 2018. – 224 с.
2. Brown, Tim. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. *HarperCollins Publishers*, 2019
3. Martin, Roger L. The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage. *Harvard Business Review Press*, 2019

Расулов Р., канд. техн. наук, доц.,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0003-4140-3386

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ МЕБЛІВ

При створенні дизайну меблів із застосуванням систем автоматизованого проектування (САПР) істотне значення відіграють наступні фактори:

1. Наочність рішень (модуль 3D-візуалізації) (можливість продемонструвати не лише реалістичну модель виробу, але й гармонійність його поєднання із оточенням);

2. Простота редагування (у багатьох випадках бачення дизайнера і замовника розходяться – доводиться вносити зміни у початковий дизайн);

3. Підтримка багатьох форматів графіки (співбесіда із замовником може відбуватись віддалено – виникає необхідність надсилання ескізу у форматі, що підтримується графічним пристроєм замовника);

4. Підтримка бібліотек фурнітури (ці додаткові, на перший погляд непомітні елементи можуть суттєво змінити вартість проекту);

5. Можливість формування креслень деталей із нанесенням розмірів і методу оброблення їхніх країв (дизайнер співпрацює зі столяром, який потребує параметри деталей для виготовлення виробу);

6. Можливість формування схем розкроювання матеріалів (для визначення потреби у сировині).

7. Наявність модуля розрахунку кошторису проекту (питання вартості завжди важливе)

8. Вартість робочого місця.

Метою даного дослідження є огляд САПР і визначення такого, що задовольняє більшість зі вказаних вимог.

Специфіку представлених на ринку САПР можна відобразити так:

- SketchUp Pro від Trimble Navigation [1] (комерційна версія із вартістю робочого місця €639) наявна підтримка платформ Windows і Mac OS підтримує плагіни високоякісної 3D-візуалізації із налаштуванням текстур та світла. Підтримує 2D- та 3D-формати для експорту та імпорту растрових і векторних об'єктів для роботи у різних додатках. Має достатньо нескладний інтерфейс для внесення змін у проекти. Дозволяє імпортувати бібліотеки об'єктів (у т.ч. фурнітури). Має вбудовану функцію деталювання проекту. Розрахунок кошторису – не передбачений.

- SketchUp [2] – Безкоштовна версія додатку. передбачає роботу через браузер, у якому відображається 3D-візуалізація моделі передбачений SketchUp Viewer app для мобільних пристроїв. Швидкість внесення змін залежить від наявності та швидкості мережі Інтернет. Підтримує збереження лише у власному форматі програми. Дозволяє імпортувати об'єкти (у т.ч. фурнітуру). Має вбудовану функцію деталювання проекту. Розрахунок кошторису – не передбачений.

- PRO100 [3] (комерційна версія із вартістю робочого місця близько € 1321) наявна підтримка лише платформи Windows має вбудований плагін високоякісної 3D-візуалізації із налаштуванням текстур та світла. Має достатньо нескладний інтерфейс для внесення змін до проектів. Для експорту підтримує власний формат *.sto та формат *.dxf, растрові формати *.jpg і *.bmp, дозволяє імпортувати 3D-об'єкти з файлів *.3ds, *.obj та *.dae. Дозволяє імпортувати бібліотеки об'єктів (у т.ч. фурнітури). Має вбудовану функцію деталювання проекту. Передбачено плагін для виконання схем розкрою плитних матеріалів. Розрахунок кошторису – наявний.

- PRO100 демо [4] Безкоштовна версія додатку відрізняється обмеженими можливостями щодо збереження проектів (бібліотек).

Як висновок можна зауважити, що наведені у порівнянні додатки не повною мірою задовольняють зазначені вище вимоги. Можливість повноцінного втілення усіх вказаних факторів реалізовується шляхом використання сторонніх додатків та бібліотек, створених із їх використанням. Цінова політика компаній істотно відрізняється: найбільш просунуте робоче місце SketchUp Studio коштує €639, що майже удвічі нижче від вартості робочого місця PRO100. Графічний функціонал SketchUp набагато ширший, хоча використання цього універсального додатку у меблевому виробництві і потребує встановлення додаткових плагінів. Наприклад плагіну ABF від компанії ВіЯр [5], який дозволяє спростити і автоматизувати використання фурнітури та проектування свердлінь для деталей виробу.

Список використаних джерел

1. Стаття SketchUp / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії/ (Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SketchUp>).

2. Домашня сторінка Trimble SketchUp (Режим доступу: <https://blog.sketchup.com/>).

3. Домашня сторінка PRO100 (Режим доступу: <https://www.ecru.pl/>).

4. Домашня сторінка компанії AutoCADs.com.ua дилера PRO100 в Україні (Режим доступу: <http://www.autocads.com.ua/catalog/pro100/>).

5. Домашня сторінка компанії ВіЯр (Режим доступу <https://viyar.pro/service/>)

Форосяна Н., канд. пед. наук, доц.,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0001-9443-0607

«АРХІТЕКТУРНА СВІТЛОЛОГІЯ» ЯК ЧАСТИНА АРХІТЕКТУРНОЇ ФІЗИКИ

У всі часи існування людства світло мало вагоме значення в житті людини. На сьогодні практично відомо все про властивості і характеристики видимої області спектра шкали електромагнітного випромінювання. І хоча цей спектр всього від 400 до 700 нм, проте він дозволяє отримати велику палітру кольорів, переливи і поєднання яких впливає на емоційний стан людини. Від сприйняття кольору, його інтенсивності і гармонічного поєднання з архітектурною композицією ми сприймаємо комфорт, тому інтерес до художньої сторони оформлення міського середовища і архітектурних комплексів саме з використанням освітлення існував завжди.

Історично склалося так, що практичні проблемами міського освітлення пов'язані з практикою, з пошуком, з емоційним натхненням. Світлодизайн представлений іменами зодчих, художників, дизайнерів, тобто фахівців з художньою освітою. Вони експериментували зі світлом щодо створення зорових образів на макетах і моделях, а інколи й у природі, пропагуючи естетичні концепції. Відомі творці світло дизайну; І. Тейхмюллер, Н.М. Гусев, В.Г. Макарович, К. Томсен, К. Маак, Н. Фостер, П. Девей, Х. Холлейн, Д. Понті, Д. Джонсон, Р. Вентурі, К. Танге, Ле Карбюз'є, Н. Шеффер, П. Роббер-Уден. Хвиля експериментів у світломистецтві пройшла в 50–60 роки ХХ ст. [1].

Досвід і вимоги сучасності вимагають підвищення стандартів якості в архітектурі та містобудуванні привели до того, що в ряді розвинених країн народилася нова професія, між архітектурою й світлотехнікою. У Франції таких фахівців називають «світловими концептуалістами». Ряд великих світлопланувальних проектів розробили Р. Нарбоні, Л. Клер, Ж.Ф. Арно, Я. Керсаля та ін. Вони ж брали участь в освітленні Ейфелевої вежі до 100-літнього ювілею (шосте «світлове вбрання» за її життя), Ермітажу в Санкт-Петербурзі та ін.

Відома японка І. Мотоко – лауреат багатьох світлозайнерських конкурсів. У США сформувалася своя школа світлодизайнерів. Вони формують нові стилі й напрямки в освітленні міста, інтер'єра, світлотехнічної продукції.[2]

Світловий дизайн перестає бути допоміжною, оформлювальною сферою діяльності в архітектурі. Завдяки прогресу в техніці освітлення електричним світлом воно реально стає архітектурним матеріалом у місті, що дозволяє створювати нові естетичні цінності. Взаємодія архітектора і світлотехніка породили термін «архітектурна світлологія». «Архітектурна світлологія» може розглядатися як частина архітектурної фізики.

Ця область загальної світлології, що вивчає закономірності естетичного сприйняття форм і простору (будинків і міст) у конкретному світлокольоровому середовищі, що визначає образ, масштаб, пропорції, ритм, розмір, пластику, фактуру і кольори поверхонь, силует будинків і, нарешті, композиційну єдність будинків, інтер'єрів, міських ансамблів. У творчому методі архітектора ця наука займає одне з провідних місць, тому що визначає щільність і планування міської забудови, орієнтацію, поверховість і розміри світлопрорізів будинків за нормативними параметрами природного освітлення та інсоляції, що забезпечують комфортне світло-кольорово-теплове середовище в приміщеннях. Всі ці фактори пов'язані з економікою та енергоефективністю містобудування. Архітектурна світлологія містить у собі три основних напрямки: архітектурне освітлення, інсоляція і сонцезахист, архітектурне «кольоровідання» [3].

Світло дизайн пов'язаний із світлотехнічними матеріалами, що призначені для відбивання, пропускання, поглинання, зміни характеристик та генерування світлової енергії.

У багатьох світлотехнічних приладах застосовуються матеріали, що пропускають світло. Насамперед це скляні світлотехнічні матеріали. Залежно від складу та технології виготовлення скла можна змінювати характер розподілу пропущеного світлового потоку так, як і його спек-тральній склад. Останнім часом поширюється використання світлопрозорих керамічних матеріалів. Основу останніх зазвичай складає полікристалічний оксид алюмінію високої чистоти, проте вони крихкі й дорогі.

Важливу роль у світло дизайні відіграють лампи. У них різна технологія виготовлення, різний спектральний діапазон, але більшим попитом на ринку користуються світлодіодні лампи.

Знання і досвід отриманий в Архітектурній світлології набувають все більшого визнання у світі світло дизайну.

Список використаних джерел

1. Лісна О. І. Декоративно-художнє освітлення архітектурного середовища: навч. посібник / О. І. Лісна; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 275 с.

2. Гріффен Л. О., Чирчик С. В. Основи світлотехніки для дизайнерів: навч. посіб. / Л. О. Гріффен, С. В. Чирчик. – Чернігів: Лозовий В. М., 2012. – 184 с.

3. Чирчик С. В. Світлодизайн : навч. посіб. / С. В. Чирчик. – 2-ге вид. – Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 160 с.

СТРАТЕГІЇ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ XXI СТОЛІТТЯ

DOI: 10.31617/k.knute.2023-05-23-76

Бистра І., ст. викл.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-1089-0989

РОЗВИТОК КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Основною ланкою вітчизняного фізкультурно-спортивного руху на протязі багатьох років є фізкультурно-спортивна організація. Відповідно до українського законодавства «Фізкультурно-спортивні товариства – громадські організації фізкультурно-спортивної спрямованості, основними завданнями яких є: сприяння реалізації державної політики у сфері фізичної культури та спорту; організація фізкультурно-оздоровчої діяльності, зокрема за місцем роботи громадян; забезпечення розвитку визначених напрямів спорту. [3]

Сучасна Україна потребує розвитку фізичного потенціалу для підтримки здоров'я нації та досягнення успіхів в спорті на міжнародній арені. Забезпечення якості фізкультури і спорту вимагає вдосконалення кадрового менеджменту фізкультурно-спортивних організацій на всіх рівнях. Держава має відігравати ключову роль у забезпеченні якості фізкультури та спорту, шляхом підтримки та стимулювання фізкультурно-спортивної індустрії та розробки державної стратегії розвитку спорту. Наприклад, державна програма «Спорт для всіх» передбачає фінансування спортивних заходів та фізкультурно-оздоровчих програм для населення. [1].

На регіональному та місцевому рівнях, місцеві органи влади мають підтримувати розвиток фізкультурно-спортивної інфраструктури та забезпечувати доступ до неї для всіх громадян. Крім того, важливо забезпечити підтримку фізкультурно-спортивних організацій на місцях та відновити систему дитячо-юнацьких спортивних шкіл.

Розвиток фізкультурно-спортивно організації потребує ефективної кадрової політики, що охоплює всі аспекти роботи організації, від підбору персоналу до їхньої підготовки та розвитку. Для ефективного кадрового менеджменту фізкультурно-спортивних організацій необхідно визначити професійні кваліфікації та вимоги до працівників. Також важливо розробити програми навчання та підвищення кваліфікації тренерів та інших спеціалістів.

Після підбору персоналу необхідно забезпечити їхню професійну підготовку та розвиток. Це може бути здійснено через проведення тренінгів та семінарів, участь у спеціалізованих програмах або курсах, а також навчання на робочому місці. Важливо також забезпечити можливість персоналу отримувати додаткову освіту та кваліфікацію, що дозволить їм бути більш ефективними в своїй роботі. Це не тільки забезпечує належний рівень кваліфікації працівників, але й допомагає їм змінюватися та розвиватися відповідно до нових викликів та потреб організації. Система управління розвитком персоналу повинна передбачати наступні форми навчання:

- систематичне та самостійне (самоосвіта);
- різні семінари і тренінги з ведення ділових переговорів, мистецтва продажу, корпоративної етики тощо;
- отримання досвіду від інших працівників фізкультурно-спортивних організацій;
- атестація нових співробітників після закінчення випробувального терміну;
- кваліфікаційна перепідготовка – отримання нової спеціальності або кваліфікації. [2, с. 47].

Наприклад, проведення тренінгів та семінарів дозволяє персоналу ознайомитися з новими методиками та технологіями, що можуть бути корисними в роботі. А навчання на робочому місці може допомогти засвоїти нові знання та навички в прямому зв'язку з виконуваною роботою.

Забезпечення можливості персоналу отримувати додаткову освіту та кваліфікацію також може мати додаткові переваги. Це може збільшити мотивацію персоналу, оскільки вони матимуть можливість розвиватися та зростати у своїй кар'єрі.

Одним з найважливіших аспектів кадрової політики є розвиток лідерства в організації. Керівництво повинно бути здатним допомагати своїм співробітникам розвивати лідерські якості, а також нада-

вати можливість для їхнього розвитку та застосування на практиці. Лідерство може бути розвинене через навчання, стажування та інші форми підтримки.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнський центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх». – Режим доступу: <https://sportforall.gov.ua/>

2. Кралев А. В. Управління розвитком кадрового потенціалу спортивної організації: кваліфікаційна робота на здобуття на здобуття освітнього ступеня магістра: спец. 017 «Фізична культура і спорт», освітньою програмою «Менеджмент у спорті» / А. В. Кралев. – Київ; НУФВСУ, 2021. – С. 43–55.

3. Про фізичну культуру і спорт. Офіційний веб-портал парламенту України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text>

Гайдай С., ст. викл.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0001-9091-4364

Сідельніков Д., асп.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0001-5902-016X

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Розвиток соціально-відповідальних проєктів відбувається через відповідальність бізнесу перед суспільством. Високий рівень популяризації професійного футболу створює ореол можливостей для посилення ринкових позицій бренду, його конкурентоспроможності, сталий розвиток. Професійна діяльність футбольних клубів сама по собі є соціально-орієнтованою, адже створює плацдарм для популяризації здорового способу життя, сприяє ідентифікації корпоративної культури бренду.

Соціальний феномен спорту – повсякденний розвиток та зміцнення здоров'я усіх вікових груп населення країни, їх залучення до занять спортом. Маркетингові заходи у симбіозі із соціальною відповідальністю утворюють приховані інвестиції, які в майбутньому обертаються у гідні нагороди. Найважливішою метою менеджера компанії при цьому є побудова таких відносин з неформальними господарями – вболівальниками, щоб незалежно від злетів і падінь клубу – від народження до смерті, вони продовжували бути разом із командою.

Соціально-відповідальна орієнтація провідних футбольних клубів України об'єднана винятковими модифікаціями соціальної роботи та реалізована у таких напрямках:

- ✓ спортивний (розвиток і популяризація масового футболу в Україні; відкриття власних футбольних академій, які об'єднують різні вікові групи населення);
- ✓ програми безбар'єрності (створення умов для заохочення до футболу дітей з особливими потребами);
- ✓ профілактичний (пропаганда здорового способу життя, відмова від шкідливих звичок);

- ✓ комерційний (реалізація сувенірної продукції під брендом футбольного клубу);
- ✓ громадянській (заходи вираження громадянської позиції, заклики на формі гравців проти війни та єднання країни);
- ✓ інформаційно-комунікаційній (постійне спілкування із ЗМІ; оновлення соціальних мереж, корпоративного сайту про життя та діяльність клубу, проведення конференцій та брифінгів, автограф сесій);
- ✓ технічний (побудова та підтримка у належному стані необхідної інфраструктури під брендом футбольного клубу);
- ✓ благодійній (здійснення меценатства та реалізація благодійних ініціатив із залученням гравців та співробітників клубу, зокрема президентом клубу);
- ✓ просвітницькій (створення навчальних курсів);
- ✓ корпоративний (відкрита корпоративна звітність);
- ✓ гуманітарний (підтримка населення, яке постраждало внаслідок війни);
- ✓ fair play (повага до гравців, тренерів, персоналу клубів);
- ✓ гендерної рівності (збільшення ролі жіночого футболу).

Вплив факторів воєнного стану підкреслив сильні патріотичні позиції брендів в Україні та змушує їх посилювати саме за підтримки інструментів маркетингу та соціально-відповідальних проєктів, донесення до споживача свою місію, ціль, погляди та ставлення до навколишніх подій.

Головними критеріями оцінки соціально-відповідальної діяльності футбольного клубу є безперервність, довгостроковість та отримання конкретних результатів. Це потребує великих капіталовкладень, управління соціально-відповідальними проєктами футбольних клубів підвищує лояльність аудиторії, серйозне ставлення до бренду, повагу, привертає інвестиції та ґрунтовну основу на майбутнє. Беззаперечним лідером введення соціально-відповідальної політики у сфері спорту в Україні є футбольний клуб «Шахтар».

Для реалізації соціальних та благодійних проєктів клуб, а також для розвитку масового дитячого футболу в Україні, у 2018 році був створений некомерційний фонд «Shakhtar Social». Основними завданнями фонду є формування цінностей здорового способу життя та створення рівних можливостей для всіх, любить футбол і займається ним.

Структурні зміни та особливості управління брендом соціально-відповідальних проєктів футбольних клубів під час повномасштаб-

ного вторгнення РФ на територію України спричинили переорієнтацію стратегічних цілей, проаналізована діяльність футбольного клубу визначає підхід, менеджмент компанії підсилює значення соціальних ініціатив клубу. Як результат, футбольні бренди мають знаходити баланс поміж комерцією, соціальною корисністю та потребами споживачів. Заходи для посилення управління брендом у поєднанні з маркетинговими технологіями залишаються невід’ємною частиною кожного з бізнесів, адже вони полегшують донесення комунікаційних повідомлень, які необхідні для поширення того, яку соціальну відповідальність несе в собі компанія.

Список використаних джерел

1. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / Archie B. Carroll// Business Horizons URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/000768139190005G> (дата звернення: 01.05.2023).

2. ФК «Шахтар» : офіційн. сайт. URL: <https://shakhtar.com/> (дата звернення 01.05.2023).

Дембіцька О., ст. викл.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-0115-5114

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ФІТНЕСУ В УКРАЇНІ

Фітнес-індустрія стрімко розвивається в усьому світі завдяки комерційній орієнтації, а тенденції у сфері фітнесу швидко змінюються. Лідером фітнес-індустрії тривалий час залишаються США, де до занять фітнесом залучено 19,1% населення. Загальна залученість населення країн Європейського союзу складає 7,8%, а осіб старше 15 років – 9,4% [1]. Найбільша кількість членів фітнес-клубів у Німеччині (11,1 млн) та Великобританії (9,9 млн). Найбільша залученість громадян до занять руховою активністю у Швеції (21,6% населення) та Нідерландах (17,1 %), що пояснюється не лише традиціями та політикою держав, а й високим рівнем урбанізації та наявності великих фітнес-операторів у цих країнах.

За кількістю фітнес-закладів Україна на 11 позиції у Європі та станом на 2019 рік налічувала 1765 фітнес-клубів різного типу. В нашій країні дохід від фітнес-послуг становив 266,5 млн євро. До занять фітнесом в Україні було залучено 1,2 млн осіб, що становить 2,9% населення [1]. Цей показник значно нижче провідних європейських фітнес-країн, однак свідчить про значний потенціал розвитку індустрії. Проте, епідемія COVID-19, а потім і війна суттєво вплинули на індустрію: дохід знизився, так як вартість послуг залишилася такою ж, а кількість клієнтів зменшилася; почали проводити онлайн-тренування, які є менш ефективними у порівнянні із заняттями у залі. Саме тому актуальним стає питання вивчення перспективи розвитку фітнес-індустрії в Україні.

Саме з початку карантинних обмеженням в фітнес-індустрії відбувається багато стрімких трансформацій. Практично весь ринок фітнесу та аматорського спорту перейшов в онлайн і стрімінг, реалізуючи дві основні моделі розвитку. Перша модель – коли маленькі гравці (на кшталт стретчинг-студії SMstretching, сайкл-студії Zaryad) намагаються на цьому заробляти, продаючи тренування, марафони або онлайн-курси. Друга модель більше орієнтована на маркетинг. Мережеві клуби пропонують аудиторії безкоштовний

контент, працюючи на бренд і збір трафіку, а на платний формат перевели персональні тренування своїх фахівців («Sport life» запустив окремих додаток).

Аналізуючи перспективи розвитку фітнес-індустрії в нашій державі необхідно згадати про світові тренди цієї галузі: технології, що носяться (трекери, розумні годинники, GPS-девайси); групові тренування; високоінтенсивні тренування (HIIT); фітнес-програми для людей похилого віку; працевлаштування сертифікованих фітнес-тренерів; йога; персональні тренування; функціональні тренування; вправи як ліки (Exercise is Medicine); навчання основам здоров'я та ЗОЖ (Health Coaching); вправи для зниження ваги тіла (поєднанні з програмами харчування); мобільні фітнес-додатки; міофасціальний тренінг; програми оздоровлення на робочих місцях; моніторинг результатів; вправи на свіжому повітрі (outdoor); тренування у малих групах (2–5 осіб); постреабілітаційні групи [3].

Більшість світових трендів не відповідають національним. І для підтвердження цього наведемо думки українських експертів у сфері фітнес-індустрії, щодо найбільш трендових напрямків, які слід розвивати в Україні:

Віце-президент Української фітнес асоціації Вадим Гуменюк виділяє 4 основні категорії: тренди ринку споживачів (активно розвивати дитячо-юнацький спорт та фітнес); тренди ринку праці (зростання відповідальності фахівців і зміна ролі фітнес-тренера); тренди інфраструктури, (необхідність державно-приватного партнерства та розвитку муніципальних ініціатив і законодавчої підтримки держави); тренди фітнесу [2].

Такі експерти фітнес-індустрії, як Зарецький М., Кузнецов М., Вавілов В., Тимофєєв А. та Хохлова Н. відмітили: проблема навчання та сертифікації тренерів; прогнозували, що у великих містах переважно будуть відкриватися мережеві фітнес-клуби та розвиватися нішеві фітнес-студії, пропонуючи тренування в міні-групах за ціною персональних; тенденція до зміни статусу фітнес-тренера, більшість з яких вже зараз переходять на співпрацю з клубами на умовах аренди, відкриваючи власний ФОП. Відмітили необхідність розвитку персонального бренду тренера у соціальних мережах, як основний канал залучення клієнтів; трендами будуть функціональні студії, утримання клієнтів; найбільш популярними напрямками фітнесу стануть тренування: outdoor, функціональні, з елементами гейміфікації; популяризацію тренувань для літніх людей.

Поява нових спортивних трендів у 2022 та 2023 році продиктована насамперед зручністю, комфортом та безпекою для здоров'я.

Експерти в індустрії фітнесу України виділили тренди, які спрямовані на масове залучення різних категорій населення до здорового способу життя. Але складні умови в Україні пов'язані з воєнним станом внесли свої корективи, тому можна зробити висновок, що популярними трендами фітнес-індустрії в нашій країні буде медичний фітнес та реабілітація, антистрес-тренування, функціональний тренінг та військовий фітнес, а також outdoor-тренування та тренування з елементами гейміфікації. А для забезпечення спортивних закладів кваліфікованими тренерами має бути забезпечене якісне навчання та введена сертифікація.

Список використаних джерел

1. Воробйова А., Ковальова Н., Юрченко О., Ковальов В. Фітнес-тренди 2020 // Спортивний вісник Придніпров'я. 2020. № 1. С. 230–237.
2. Гуменюк В. Тенденції розвитку ринку фітнес послуг – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ZaHlSP2dI7I>.
3. Фітнес-тренди 2022 року – Режим доступу: <https://lifefitness.com.ua/news/fitnes-trendi-2022-roku>

Клименко Г., канд. наук з фіз. вих. і спорту,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0002-4324-5484

СПОРТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На даний момент часу змінюється система соціальних та економічних відносин у нашій країні. Військовий стан та економічні реформи в Україні не можуть позитивно впливати на спосіб життя громадян.

Сьогодні 72% тих, хто закінчив школу, не підходять для військової служби через погане здоров'я [1, с. 7]. У працездатному віці смертність залишається великою. Причинами цих проблем можуть бути – недостатня активність, хвилювання, стрес, шкідливі звички.

Зростає потреба у створенні знань та розвитку навичок здорового способу життя і фізичному вихованні. Для підвищення ефективності законодавчих заходів у галузі соціальної політики, фізичного виховання та спорту існує нагальна потреба у підготовці кваліфікованих фахівців для задоволення потреб затребуваних реалій управління спортом.

Враховуючи затребуваність професій спортивного менеджера, робота в цій галузі є новинкою в нашій країні, тоді як у Європі та США спортивне управління у 19 столітті швидко зростало. Основою цього була активність держави спрямована на здоровий спосіб життя покупців, та ентузіазм всього спорту загалом [2].

Реальні недоробки та необхідність сприяти здоровому способу життя, змушують людей усвідомлювати всю особливість компетентного управління спортом, тому що саме професіонали у цій галузі здатні на спортивні інвестиції, розвиток мас та професіоналізм для ефективного управління спортом. Через це професіонали цікавляться спортом дедалі більше.

У диференціації із західним спортивним менеджментом, а саме США, спортивне управління України має початковий етап розвитку, та потребує до опрацювань. Але є й позитивне, у нас в Україні не багато помилок, зроблених у спортивному менеджменті, саме тому ми маємо можливість використовувати для себе досвід, який є у наших колег на Заході. Ми можемо залучити професіоналів з інших країн та

взяти у них досвід [3]. У спортивному менеджменті України ми можемо спостерігати хороші можливості:

- є календар міжнародних змагань до 2023 року;
- всесвітня зимова Універсіада (2022);
- ігри Чемпіонату Європи з футболу (2023);
- є безліч програм будівель для спорту;
- є програми для спортивних заходів.

Ці плани дадуть чудові можливості для розвитку спортивного менеджменту в Україні. Управління спортом перебуває у стадії розробки. Тому ми маємо перевагу у вигляді здатності накопичувати функції управління спортом, розроблені за кордоном протягом багатьох років [1, с. 8].

Маючи на увазі, що фізична культура і спорт у самозабезпеченні та реалізації особистостей суттєво підвищується для поповнення потреб людей у руховій активності та правильному дозвіллі, спортивне управління в нашій країні має великі можливості розвитку, але на шляху розвитку українського спортивного менеджменту стоять мінуси [1, с. 6]:

- механіка попиту на ринку та пропозиції професіоналів з управління спортом у нашій країні, ще не сформована належним чином;
- нинішні менеджери практично не зосереджені на підсумковий результат найбільш важливих функцій управління в системі спорту.

Аналіз досвіду навчання спортивних менеджерів у ВНЗ і зростаючий попит на професіоналів у цьому напрямі показують, що великому числу українських спортивних організацій необхідні керівники з особливими навичками, найбільш важливими з них є: освоєння затребуваних технологій, оволодіння іноземною мовою; можливість сформувані економічну та інформаційну політику; знання маркетингових стратегій тощо.

Список використаних джерел

1. Стратегічне управління розвитком фізичної культури і спорту: збірник наукових праць. Харків: ХДАФК, 2021. 145 с.
2. Студентський спорт та спортоsvіта – приклад США. URL: <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/creativesportshots/3007358/>
3. Sportblo USA. Sportivnyj menedzhment v SSHA. [Elektronnyj resurs]. URL: http://sportmanagm.blogspot.ru/2008/08/blog-post_8836.html(data obrashcheniya 15.03.2019)

Короп М., канд. пед. наук, доц.,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0002-3043-7233

Чайченко Н., доц.,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*
ORCID 0000-0002-3843-2031

МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

Спортивний менеджмент являє собою самостійний вид професійної діяльності, спрямованої на досягнення цілей фізкультурно-спортивної організації, яка діє в умовах ринку шляхом раціонального використання матеріальних, трудових і інформаційних ресурсів. Виробництво ж послуг в економічному сенсі – процес більш динамічний, ніж виробництво товарів, що мають матеріальну форму. Фізкультурно-спортивна діяльність дуже чітко виявляє цю обставину. Так, під час занять в оздоровчій секції фізкультурник спільно з тренером виробляють фізкультурно-оздоровчу послугу. Це стосується й спортивно – видовищної послуги, що виробляється під час змагання спортсменом і водночас споживається глядачами. Такий характер виробництва – споживання фізкультурно-спортивної послуги значно скорочує шлях від авансування капіталу до отримання прибутку, зменшує час обігу капіталу, підвищує ефективність його використання. [1, с. 68].

Підприємництво у сфері фізичної культури і спорту є вельми привабливим для бізнесменів, бо має чималі переваги порівняно з іншими сферами економічної діяльності. Водночас, підприємництво у цій справі суттєво відрізняється від інших різновидів бізнесу, що значно ускладнює діяльність суб'єкта господарювання. Процес виробництва фізкультурно-спортивної послуги (особливо фізкультурно-оздоровчої та спортивно-тренувальної) – це цілеспрямований вплив виробника на предмет праці. Останнім є психофізіологічний стан

людини, що втілюється у рівень здоров'я чи спортивної форми. Ця обставина зумовлює високу відповідальність виробника фізкультурно-спортивної послуги і відповідно підприємця за її якість. [2, с. 27].

Погіршення фінансового стану чи банкрутство фізкультурно-спортивної фірми загрожують безумовними негативними наслідками для споживачів фізкультурно-спортивних послуг. Наприклад, припинення діяльності фізкультурно-оздоровчого комплексу у міському мікрорайоні, на підприємстві, у сільському населеному пункті фактично позбавляє можливості зміцнювати здоров'я тисячі людей, що проживають або працюють на цій території.

Отже, у сфері фізичної культури і спорту ціна ризику в підприємницькій діяльності надзвичайно висока. На відміну від матеріального виробництва, де підприємницький ризик можна розглядати як органічний компонент господарської діяльності, у сфері фізичної культури він не повинен бути обов'язковою умовою підприємництва. Ступінь ризику тут необхідно звести, до мінімуму.

Виходячи з цього, важливо забезпечити масовий характер їх споживання, що, у свою чергу, можливо тільки за умови помірних цін на ці послуги. Однак, ця вимога суперечить вимогам прибутковості підприємницької діяльності. Як свідчить світовий досвід підприємництва у сфері фізичної культури і спорту, дане протиріччя може бути усунуте шляхом надання відповідним фізкультурно-спортивним фірмам статусу некомерційних організацій. [3, с. 43].

Слід визначити, що нині в Україні намітились тенденції створення фізкультурно-спортивних підприємницьких структур, які базуються переважно на корпоративній та акціонерній власності закритого типу. Водночас, специфіка формування ринкового середовища у сфері фізичної культури і спорту України робить більш привабливим і ефективним створення підприємницьких структур згідно із західно-європейською моделлю класичного спортивного клубу. Демократичні засади діяльності таких підприємницьких структур могли б стати на перешкоді перетворенню їх у закриті, відсторонені від нагальних потреб розвитку фізичної культури і спорту, головною метою яких є збільшення прибутку й проникнення у сферу фізичної культури і спорту кримінального капіталу. Вони сприяли б також використанню нагромадженого у країні позитивного досвіду організації фізкультурної та спортивно-масової роботи, активному залученню до неї широких верств населення, встановленню ефективного контролю за діяльністю недержавних підприємницьких структур галузі.

Список використаних джерел

1. Колумбет О. М. Вплив фізичної культури і спорту на стан соціально-економічного розвитку суспільства. Вісник КНУТД спец-випуск «Економічні науки. К.: КНУТД, 2015.. С. 62–71.

2. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку. – К.: *Олімпійська література*, 2017. – 216 с.

3. Ціпов'яз А. Т., Бондаренко В. В. Організація і управління фізичною культурою і спортом :навч. посіб. Кременчук: КПК, 2019. – 127 с.

Погасій Л., ст. викл.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID: 0009-0003-8163-9139

Назаревич-Марченко С., студ.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СПОРТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ТА ДИПЛОМАТИЧНИХ ЗУСИЛЬ

Спорт – це більше, ніж просто розвага, це потужний засіб для співпраці, злагоди та взаєморозуміння між народами та країнами. [1, ст. 24]

Перш за все, спорт є ефективним засобом для зміцнення міжнародних відносин. Спортивні події, такі як Олімпійські ігри, Чемпіонат світу та інші, збирають національні команди з різних країн, що дає змогу залучити увагу світової громадськості до питань співпраці та спільного майбутнього. Такі події можуть також допомогти у розвитку культурного та економічного співробітництва між країнами, що сприяє покращенню міжнародних відносин. [2, 32 ст.]

Друге, спорт може бути використаний як інструмент для дипломатичних зусиль. Наприклад, великі спортивні події можуть бути використані для проведення зустрічей та переговорів між керівництвом країн. Це дає змогу підвищити рівень довіри між країнами, зменшити напруженість та знайти спільні точки зору у різних питаннях. [3, 7 ст.]

Третє, спорт може бути використаний для просування міжнародного миру та безпеки. За допомогою спорту можна залучати молодь до діалогу про важливі питання, такі як міжнародна мир та безпека, а також виховувати цінності, такі як солідарність, толерантність та співпраця. Крім того, спортивні змагання можуть бути використані для розвитку програм, спрямованих на попередження конфліктів та забезпечення миру та безпеки. Наприклад, спортивні програми можуть включати тренування з миротворчих сил та сприяти співпраці між різними країнами в боротьбі з тероризмом та іншими загрозами безпеці. [4]

Крім того, спортивні події можуть сприяти покращенню стосунків між країнами з різними культурними та релігійними традиціями. Спорт є універсальною мовою, яка дозволяє людям з різних країн та культур знайти спільні точки зору та взаєморозуміння. Це може сприяти зменшенню стереотипів та упереджень між різними культурами та народами.[4]

Отже, спорт може бути потужним інструментом для зміцнення міжнародних відносин та дипломатичних зусиль. Спортивні події, зокрема Олімпійські ігри, можуть збирати національні команди з різних країн, що дає змогу привернути увагу світової громадськості до питань співпраці та спільного майбутнього. Крім того, спорт може бути використаний як інструмент для проведення дипломатичних зусиль та просування міжнародної миру та безпеки. Він також може допомогти зменшити напруженість між країнами та покращити стосунки між різними культурами та народами.

Список використаних джерел

1. Діденко, М. (2019). Спорт як інструмент дипломатії. Наукові записки Кіровоградського національного технічного університету. Серія: Економічні науки, 30, 53–57.
2. Мельник, В. (2018). Використання спорту у дипломатії: світовий досвід та перспективи для України. Економіка та держава, 2(79), 35-38.
3. ООН. (2015). Декларація ООН про спорт для розвитку та миру. Офіційний веб-сайт ООН. Отримано з https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/sport_development.shtml

Цибровський А., ст. викл.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-5715-9077

Войтюк А., студ.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЇ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У сучасних умовах конкуренція між спортивними організаціями стає дедалі жорсткішою. Щоб вижити і розвиватися, спортивні організації повинні швидко реагувати на зміни в суспільстві та спорті, впроваджувати новітні технології та управляти своїми спортивними організаціями з інноваційним підходом. Одним із ключових інструментів досягнення успіху є інноваційний менеджмент.

Інноваційний менеджмент – це систематичний процес розробки та впровадження нових ідей, продуктів, послуг або технологій в діяльність організації з метою збільшення її ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Інновації мають вирішальне значення для успіху будь-якої організації, включно зі спортивними. Здатність до інновацій та адаптації до мінливих обставин – це те, що відрізняє успішні організації від їхніх конкурентів [1].

Існують різні типи інновацій та їхній вплив на спортивні організації. Основними типами інновацій є:

– Технологічні інновації: пов’язані з розробкою нових технологій або вдосконаленням існуючих технологій. У спортивних організаціях такі інновації можуть призвести до покращення якості тренувань, підвищення медичної ефективності, покращення умов для змагань тощо.

– Організаційні інновації: пов’язані з оновленням процесів управління, структур та організації спортивних організацій. Такі інновації можуть забезпечити ефективне використання ресурсів, покращити комунікацію та співпрацю між працівниками організації.

– Маркетингові інновації стосуються покращення стратегій маркетингу та продажу продуктів чи послуг спортивної організації.

– Соціальні інновації: стосуються покращення взаємодії між спортивною організацією та суспільством і підвищення соціальної відповідальності. Ці інновації можуть покращити репутацію організації.

Інноваційний менеджмент відіграє важливу роль у розвитку спортивних організацій. Він дозволяє створювати та впроваджувати нові ідеї, продукти та послуги.

Роль інноваційного менеджменту полягає в розробці та впровадженні нових ідей та стратегій, що дозволяють забезпечити успішну діяльність організації в умовах змінного ринку та конкуренції. Інноваційний менеджмент також забезпечує відкритість та співпрацю з зовнішніми партнерами та створює ефективні механізми для впровадження нових ідей та технологій в діяльність організації. Спортивна індустрія переживає період швидких змін, зумовлених прогресом технологій, зміною споживчих уподобань і зростанням конкуренції. Щоб залишатися конкурентоспроможними, спортивні організації повинні сприймати інновації та бути готовими йти на ризик [2].

Для того, щоб реалізувати ефективність інноваційного менеджменту в спортивних клубах, необхідно зробити кілька кроків:

1. Розробити чітку стратегію. Спортивні організації повинні мати чіткий план на майбутнє, щоб зосередитися на ключових цілях і визначити, які інновації необхідні для досягнення цих цілей.

2. Підтримувати культуру інновацій. Для того, щоб інновації працювали в організації, необхідно створити культуру, яка підтримує її розвиток. Цього можна досягти, створивши інноваційне середовище, де вільно обговорюються нові ідеї та заохочується їх реалізація.

3. Визначте ключові потреби клієнтів. Важливо визначити потреби та очікування клієнтів, оскільки інновації мають бути спрямовані на вирішення проблем та задоволення потреб клієнтів.

4. Залучити команду експертів. Для впровадження інновацій потрібні люди з відповідними знаннями та навичками.

5. Визначте критерії успіху. Для оцінки ефективності інноваційного менеджменту необхідно визначити критерії успіху та систему моніторингу й оцінки реалізації інноваційних проектів.

6. Навчитися використовувати дані. Аналіз даних може допомогти виявити проблемні зони.

Клуби, які успішно впроваджують інновації, можуть отримати конкурентну перевагу, збільшити доходи та залучити більше вболівальників і спонсорів.

Спортивний клуб сьогодні – це вузол об'єктивно-віртуальних та асоціативно-емоційних складових бренду. В свою чергу, кожна

складова бренду постійно переплетена з іншим зацікавленими сторонами: уболівальниками, стейкголдерами, ЗМІ, членами клубу, державними чи регіональними органами влади, акціонерами. [3]

Тому досягнення ефективності інноваційного менеджменту є важливим фактором забезпечення успіху спортивних організацій у сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Лабрадор, Е. Дж., Управління спортивними інноваціями, 2017 р.
2. Джонсон, Д. Т., Інновації в спорті: ключ до випередження, 2019 р.
3. Fayvishenko D. & Sidielnikov D. (2023) Media transformation of socially responsible projects. *Scientia fructuosa – Scientific journal*, 2 (148), 48–59. <http://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1797/1696> (дата звернення 05.05.2023).

Хапсаліс Г., ст. викл.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0003-3724-7085

ЗМІНА ФІЗИЧНОГО ТА ДУХОВНОГО СТАНУ ЛЮДИНИ ВІД ЗАНЯТТЯ СТРЕТЧІНГОМ

Стретчінг– склад вправ, які розтягують кожную групу м'язів, головне правило заняття стретчингом це правильне дихання. Час занять від 30 хв до 1 год.

Конкретної дати виникнення стретчинга немає, але занурюючись в історію, можемо дізнатися, що одними з перших розтяжку та розігрів м'язів почали виконувати стародавні римляни.

В наш час стретчінг є досить популярним, особливо серед молоді. Більшість людей віком від 18–25 років ведуть «сидячий» образ життя, як наслідок – біль в спині та шиї. Займаючись двічі на тиждень у залі по 1 годині вправами зі стретчинга долучають до роботи усі м'язи, що впливає не лише на тіло, а й на психологічний стан. Під час розтяжки м'язів, сухожиль, шкіри збуджуються механорецептори, які у вигляді імпульсів викликають відчуття розслаблення. Відчуття легкості ось заради чого варто спробувати хоча б декілька занять, і саме декілька, бо якщо Ви новачок у цій справі то замість приємного Ви відчуєте біль, яка може тривати до декількох днів.

Загалом стретчінг має досить багато переваг, а саме:

- Під час занять не перевантажується серцево-судинна система.;
- Займатися можна як вдома, так і в спортивному залі;
- Не має забороненої вікової категорії;
- Розвиває гнучкість;
- М'язи швидше відновлюються;
- Знижується рівень стресу;
- Сприяє виробленню гормону росту;

Але стретчінг має обмеження, якщо Ви маєте:

- Артрит
- Остеопороз
- Грижу
- Тромбоз
- Травми та патології суглобів і хребта

Види стретчингу:

1. Статичний (підходить для початківців; виконується повільно, без важких навантажень);

2. Динамічний (підходить для людей із середньою фізичною підготовкою; відбувається чергування напруги і розслаблення м'язів);

3. Активний (розтягнення м'язів, що задіяні найменше);

4. Ізометричний (підходить для людей із високим рівнем підготовки; тренування поділяється на 4 етапи – напруга, розслаблення, розтягування та фіксація);

5. Валістичний (виконується ривками та різко, є небезпечним через швидку роботу м'язів, тому потребує заняття із тренером);

Головне питання, яке бентежить всіх: « Чи можливо схуднути від занять зі стретчинга?»

Якщо Ви маєте достатньо зайвої ваги (10–25 кг), то однієї розтяжки замало, Ви навіть не будете її відчувати, адже не працюватимуть м'язи, виконувати безпосередньо можна, але питання, для чого?

Отже, можемо зробити висновок, що стретчинг ефективний у комплексі з іншими фізичними навантаженнями, а також правильним харчуванням. Ні з дієтою та підрахунком калорій, а раціональний прийом їжі. Якщо стретчинг увійде у Ваше життя, як звичка, то результат Вас вразить.

Список рекомендованих джерел

1. Крапивіна К. Нетрадиційні форми фізичного виховання студентів / навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. освіти. – Л.: 2017.

2. Електронний ресурс. Режим доступу. – URL: <https://www.galladance.com>

Янченко І., ст. викл.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
ORCID:0000-0002-8614-4800

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Управління в спорті стає все більш складним та вимагає нових стратегій для досягнення успіху. Ось декілька стратегій спортивного менеджменту, які здебільшого застосовуються у XXI столітті:

Використання технологій: технологічні інновації є однією з найбільш важливих та ефективних стратегій спортивного менеджменту у XXI столітті. Вони змінюють спосіб, яким тренери, гравці та спортивні організації працюють та досягають успіху; допомагають покращувати тренування, аналізувати дані гравців, відстежувати рухи на полі та прогнозувати результати. Це дозволяє тренерам та менеджерам команд бути більш ефективними та точними в прийнятті рішень. Як приклад, можна навести такі види використання технологій: аналіз даних: дані можуть бути зібрані з різних джерел, таких як сенсори, відео та аудіо записи, щоб визначити ефективність гравців та команд. За допомогою аналізу даних можна виявити слабкі сторони та працювати над їх поліпшенням; віртуальна реальність: тренування віртуальної реальності дозволяють гравцям відтворювати ситуації з реальних ігор та тренуватись в умовах, що симулюють реальність; використання дронів: дрони можуть використовуватись для зйомки гри з висоти, що дозволяє тренерам та гравцям аналізувати стратегію та техніку гри; сенсори: сенсори можуть бути встановлені на гравців, щоб вимірювати їх фізичні параметри та спостерігати за їх рухами на полі. Це дозволяє тренерам відслідковувати прогрес гравців та забезпечувати їхнє оптимальне фізичне здоров'я; системи відеонагляду: камери встановлюються на полі для зйомки гри та аналізу її після того, як вона закінчилась. Такі системи дозволяють відслідковувати моменти гри, що можуть бути підвищеної важливості та потрібними для подальшого аналізу процесу.

Розвиток бренду: брендування стає все більш важливим для спортивних команд та спортсменів. Бренд – це ім'я, символ або дизайн, що відрізняє одну компанію або продукт від інших на ринку. Відомі бренди створюються шляхом залучення кращих гравців та тренерів, підписування рекламних контрактів та співпраці зі знаменитостями. Причинами того, що розвиток бренду є важливою тенденцією спортивного менеджменту сучасності, є : 1) Підвищення відомості про бренд, 2) Збільшення доходів, 3) Підвищення цінності бренду, 4) Підвищення лояльності фанатів, тощо.

Маркетинг та продаж квитків: спортивні організації активно просувають свої події за допомогою соціальних мереж, рекламних кампаній та знижок на квитки. Також розвиваються спеціальні заходи для приваблення нових фанатів та збереження вірних шанувальників. Можна навести декілька причин, чому маркетинг та продаж квитків є таким важливим у сфері спортивного менеджменту : 1) Збільшення доходів: продаж квитків може бути головним джерелом доходів для багатьох спортивних організацій та команд. Використання маркетингових стратегій допомагає залучити більше глядачів та продати більше квитків, що може призвести до збільшення доходів; 2) Розвиток нових продуктів: маркетингові стратегії можуть допомогти спортивній організації або команді розвивати нові продукти та послуги, пов'язані зі спортом; 3) Підвищення відомості про команду.

Розвиток академій та молодіжних команд: створення молодіжних команд та академій сприяє відбору талановитих гравців та їхньому розвитку. Це дозволяє створювати довгострокову стратегію команди та забезпечувати її успішний розвиток у майбутньому. Вагомими перевагами цієї стратегії є : 1) Створення стійкої команди, 2) Розвиток талантів, 3) Економія коштів: розвиток академій та молодіжних програм допомагає спортивним організаціям зменшити витрати на трансфери гравців та зберегти кошти на зарплаті дорослих гравців. Власна школа може виховати власних гравців та забезпечити високу якість виховання.

Партнерство та спонсорство: Ці стратегії допомагають спортивним організаціям забезпечити достатній рівень фінансування та ресурсів, необхідних для розвитку та забезпечення успіху. Ось декілька причин, чому партнерство та спонсорство є важливими в спортивному менеджменті: 1) Фінансова підтримка : спонсорство та партнерство можуть забезпечити спортивній організації додаткові кошти на розвиток та підтримку команди або на проведення змагань.

Це може включати фінансування нового спортивного обладнання, покращення умов для тренувань та проведення змагань, підвищення зарплат гравців та персоналу, інвестування в маркетинг та рекламу тощо; 2) Співпраця з іншими компаніям: це може включати співпрацю зі спонсорами, які надають товари та послуги, необхідні для розвитку та підтримки команди або проведення змагань; 3) Забезпечення довгострокових відносин; 4) Підвищення відомостей про бренд.

Список використаних джерел

1. Сайт Всеукраїнського центру фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх». URL: <https://sportforall.gov.ua/>
2. Сайт Міністерства молоді та спорту. URL: <https://mms.gov.ua/news/>
3. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/>

Наукове електронне видання

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

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 23 травня 2023 року)

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513-74-18
Електронна пошта knute@knute.edu.ua
106Е-23

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022