

Ministry of Education and Science of Ukraine
Department of Foreign Relations, Investment Attraction and Tourism and Resorts of the Volyn Regional
State Administration
Department of Tourism and Promotion of the City of Lutsk City Council
Lutsk National Technical University
Vilnius University of Applied Sciences VIKO (Lithuania)
Vilnius Universitetas (Lithuania)
Adam Mickiewicz University Poznan (Poland)
University of Lodz (Poland)
Cracow University of Economics (Poland)
University of Rzeszow (Poland)
Ignacy Lukaszewicz Rzeszow University of Technology (Poland)
Pedagogical University of Krakow (Poland)
Georgian National University SEU (Georgia)
Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)
School of Business of Belarusian State University (Belarus)
Belarus State Economic University (Belarus)
College of Polytechnics Jihlava (Czech Republic)
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Ukraine)
Lesya Ukrainka Volyn National University (Ukraine)
Mukachevo State University (Ukraine)
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyy National University (Ukraine)



**MANAGEMENT OF TOURISM DEVELOPMENT,
HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS
IN A CIRCULAR ECONOMY**

Materials of I International Online Conference
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Lutsk National Technical University

May 18, 2021

Lutsk
Lutsk National Technical University
2021

Міністерство освіти і науки України
Департамент зовнішніх зносин, залучення інвестицій та з питань туризму і курортів
Волинської облдержадміністрації
Управління туризму та промоції міста Луцької міської ради
Луцький національний технічний університет
Університет прикладних наук в м. Вільнюс (Литва)
Вільнюський університет (Литва)
Університет імені Адама Міцкевича в Познані (Польща)
Лодзький університет (Польща)
Краківський економічний університет (Польща)
Жешувський університет (Польща)
Жешувський політехнічний університет імені І. Лукашевича (Польща)
Грузинський національний університет SEU (Грузія)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Білоруський державний економічний університет (Білорусь)
Інститут бізнесу Білоруського державного університету (Білорусь)
Коледж політехніки Їглава (Чехія)
Національний університет біоресурсів та природокористування України (Україна)
Волинський національний університет імені Лесі Українки (Україна)
Мукачівський державний університет (Україна)
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського (Україна)



УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ЦИРКУЛЯРНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцького національного технічного університету

18 травня 2021 року

Луцьк
Луцький національний технічний університет
2021

УДК 640.4(477)(043.2)

У-66

*Рекомендовано Вченою радою
Луцького національного технічного університету
(протокол № 12 від 30.06.2021 р.)*

Рецензенти:

Гльн Л. В., доктор географічних наук, професор, професор кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки, м. Луцьк;

Лютак О. М., доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин, в.о. керівника Навчально-наукового центру «Volyn Business Hub» Луцького національного технічного університету, м. Луцьк.

Управління розвитком туризму та готельно-ресторанного бізнесу в циркулярній економіці = Management of tourism development, hotel and restaurant business in a circular economy : матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (18 трав. 2021 р.) / відп. ред. О. М. Полінкевич, О. М. Громик. Луцьк : Луцький НТУ, 2021. 288 с.

ISBN 978-617-672-239-7

У збірнику подано матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. У них висвітлено економіку та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці, сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу, інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку, страхування ризику в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі, сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Для науковців, економістів, фахівців і всіх, хто цікавиться питаннями розвитку туризму та готельно-ресторанної справи.

УДК 640.4(477)(043.2)

© Полінкевич О. М., Громик О. М. (упорядкування), 2021

© Полінкевич В. М. (обкладинка), 2021

ISBN 978-617-672-239-7 © Луцький національний технічний університет, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ I. ЕКОНОМІКА ТА ФІНАНСИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ЦИРКУЛЯРНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Chornomord Yevheniia

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AS A BASIS OF THE CIRCULAR
ECONOMY15

Marcin Flotyński

MECHANIZM BAIL-IN ORAZ WYMÓG MREL W EUROPEJSKIM
SEKTORZE BANKOWYM17

Inna Khovrak

INFLUENCE OF SOCIAL AUDIT ON SUSTAINABLE BUSINESS
DEVELOPMENT AND EFFECTIVENESS OF CHANGE
MANAGEMENT21

Андрій Бай, Лариса Безкоровайна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО
ТУРИЗМУ26

Наіра Барсеґян

FINTECH ИННОВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ БАНКОВ30

Валентина Віскривець

ЗНИЖЕННЯ ПОТОЧНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДВИЩЕННЯ
ПРИБУТКОВОСТІ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ.....33

Олександра Водолазська

МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЙОГО РОЛЬ У ЦИФРОВІЙ
ЕКОНОМІЦІ37

Світлана Ганзюк

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФІНАНСОВІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОСББ В
УКРАЇНІ.....42

Денис Климович

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВСТАНОВЛЕННЯ ДІАЛОГУ ОРГАНІВ
МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ45

Яна Кононенко

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ
ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ47

Алла Крисак

РЕКУЛЬТИВАЦІЯ ЗЕМЕЛЬ ЯК ВАГОМИЙ ПОСТУП ДО ЦИРКУЛЯРНОЇ
МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ54

Наталія Мартинович

ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ ДОБРОБУТУ
СУСПІЛЬСТВА57

Ірина Мельничук

ФІНАНСИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ 59

Юлія Мельничук

ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСУВАННЯ «ЗЕЛЕНИХ» ІННОВАЦІЙ В
ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ НЕЗАЛЕЖНИХ РЕГІОНІВ62

Яна Нікітіна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ «ТУРИСТСЬКО-
РЕКРЕАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС»64

Ольга Павелко, Галина Ярмоліна

ДЕРЖАВНІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЄКТИ: ПРОБЛЕМАТИКА
СЬОГОДЕННЯ68

Марія Плотнікова

РОДОВІ ПОСЕЛЕННЯ ЯК НОВА ФОРМА БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНОГО
РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....72

Маргатира Пономаренко

ІНСТРУМЕНТИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ДО ВИКОРИСТАННЯ
СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ76

Сергій Сардак, Яна Ширшова

ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА: ЗМІСТ, ПРОБЛЕМАТИКА,
ПЕРСПЕКТИВИ.....78

Ірина Сисоєнко, Валерія Семибратня

АНАЛІЗ ГРОШОВОЇ МАСИ УКРАЇНИ80

Світлана Страпчук, Олена Миколенко

ЦИРКУЛЯРНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ
CANVAS.....83

Наталя Хомяк

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ
НЕСІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СІЛЬСЬКИХ
ТЕРИТОРІЯХ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ85

Оксана Шевчук, Анастасія Чумак

АНАЛІЗ ЛОУКОСТІВ В ТУРИЗМІ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ
АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ.....87

Наталя Ярошевич, Тетяна Калайтан

ФІСКАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В
ТУРИЗМІ.....94

СЕКЦІЯ II. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Anna Rosokhata, B. A. Lisniak

TOURISM MARKETING DURING A PANDEMIC98

Галина Горбань

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В СФЕРІ
НАДАННЯ САНАТОРНО-КУРОРНИХ ПОСЛУГ 101

Ганна Горіна, Євгенія Крижимінська

МЕРЕЖЕВА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ У СВІТОВІЙ ГОТЕЛЬНІЙ
ІНДУСТРІЇ 103

Оксана Громик

ВПЛИВ COVID-19 НА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ 108

Олена Даниленко

КАРАНТИН ТА ЙОГО ВПЛИВ НА EVENT- ІНДУСТРІЮ..... 113

Андрій Іванов

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ В
УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ 116

Юрій Ковтуненко, Поліна Тарутіна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ..... 121

Анастасія Лебедченко

ПЕРСПЕКТИВИ І СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ
ІНДУСТРІЇ В ЄГИПТІ 124

Василь Морохович, Андрій Хваста

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ І DIGITAL-МАРКЕТИНГ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ
ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ 126

Оксана Полінкевич

ЗМІНА ФІЛОСОФІЇ БІЗНЕСУ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ
СПРАВІ ПІД ВПЛИВОМ COVID-19..... 130

Оксана Полінкевич, Катерина Книшук

ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ..... 133

Оксана Полінкевич, Яна Панасюк

ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ 135

Лариса Поліщук, Олександра Данильченко, Анастасія Постнікова

ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... 138

Лариса Поліщук, Олександра Хомич, Дмитро Полюхович

ЗНАЧЕННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..... 141

Наталія Прилепа

Ф'ЮЖН ЯК НОВИЙ НАПРЯМ СУЧАСНОЇ КУЛІНАРІЇ У СФЕРІ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... 145

Вадим Ратинський

СУЧАСНІ ДІДЖИТАХ-ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ І
ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ..... 148

Любов Сигида

ВИМІРЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ..... 151

Світлана Сидорук

АНАЛІЗ ТЕРМАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ТЕПЛІ ВОДИ»..... 154

Анна Сидорук, Маргарита Леміш

EVENT-ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ..... 157

Аміна Сохань, Євген Давидов

ОСОБЛИВОСТІ ДИСТРИБУЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ 159

Інна Чуєва, Антон Полозок

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У
СУЧАСНИХ УМОВАХ 164

Юлія Шейко, Віталій Шум

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... 166

Лілія Шостак

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ЕКОЛОГІЧНОГО
ТУРИЗМУ 169

**СЕКЦІЯ III. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Ryszard Kamiński

EKONOMIA WSPÓLDZIELENIA JAKO NOWY MODEL ROZWOJU
TURYSTYKI 175

Валерія Баранова

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В
УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 179

Катерина Бондарчук, Наталія Чепелюк

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МІСТ: РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ SMART
CITY ДЛЯ М.РІВНЕ..... 183

Наталія Гембарська, Христина Данилків

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ТУРИЗМІ: ВИМОГИ
СЬОГОДЕННЯ 186

Богдан Данилишин, Владислав Хом'як

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ТУРЕЧЧИНИ І
УКРАЇНИ В УМОВАХ ВСЕСВІТНЬОЇ ПАНДЕМІЇ COVID – 19..... 190

Тетяна Калайтан, Олег Гримак, Леся Кушнір

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В ТУРИЗМІ..... 194

Юрій Ковтуненко, Наталія Пальжок

ОСТАННІ ТЕНДЕНЦІЇ ГОСТИННОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 197

Ярослава Коробейникова

ПРІОРИТЕТИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 201

Людмила Костюк

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ
ГРОМАД 204

Василь Морохович, Богдан Морохович

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ207

Тетяна Ніколайчук

ПОСЛУГИ ВРАЖЕНЬ, ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ210

Оксана Полінкевич, Іван Гудько

СИСТЕМА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ214

Оксана Полінкевич, Олексій Кісільчук

ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ216

Оксана Полінкевич, Кирило Мисковець

МАРКЕТИНГОВА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ219

Ірина Савченко

СУЧАСНА СТРУКТУРА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЛУЦЬКА221

Леся Стешенко

ПРОСТОРОВА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА
ВОЄВОДСТВ ПОЛЬЩІ223

Наталія Терещук

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ227

Інна Тищук, Антон Геналюк

ОСОБЛИВОСТІ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ230

Інна Тищук, Олександра Гордійчук

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МІСТА ЛУЦЬК232

Інна Тищук, Вікторія Демедюк

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ235

Оксана Фастовець

ІНДУСТРІАЛЬНІ ЕКСКУРСІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ 237

Оксана Шняк

ВЕЛНЕС ТА МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ
РОЗВИТКУ СЕКТОРУ ГОСТИННОСТІ241

Ольга Янюк

HOSTEL – ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ У МІСТІ ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ ...244

СЕКЦІЯ ІV. СТРАХУВАННЯ РИЗИКІВ У ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Тацяна Веразубава, Крысціна Летко, Ксенія Молчан

СТРАХУВАННЯ ТУРИСТАЇ У БЕЛАРУСІ248

Назар Добош, Олена Познякова

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ В
УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПРИКЛАДІ ПАТ СК ПЗУ
УКРАЇНА253

Зоя Пестовська

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТРАХОВОМУ
БІЗНЕСІ256

Людмила Позднякова

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СТРАХУВАННЯ У СФЕРІ
ТУРИЗМУ260

Тетяна Ротова

СТРАХОВІ ПРОГРАМИ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ
COVID-19263

Ольга Ходак

СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОГО СТРАХУВАННЯ.....268

**СЕКЦІЯ V. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТНИХ
ФАХІВЦІВ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Olena Budiakova

MANAGEMENT OF PERSONNEL IN THE TOURISM AND HOTEL AND
RESTAURANT BUSINESS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY271

Maria Taborovets, Olena Koval

MOTIVATION OF THE RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT
DURING CORONAVIRUS CRISIS276

Єлизавета Авдіюк, Євген Давидов

ОСОБИСТІСНИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ КОНКУРЕНТНИХ ФАХІВЦІВ
СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ278

Олена Лінькова

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ
ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ281

Сергій Цвілий, Наталія Кривокора

КОРОНАВІРУСНІ АСПЕКТИ В МАРКЕТИНГОВОМУ КОМПЛЕКСІ ЗВО
ЩОДО ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ283

Навчальні заклади – учасники конференції

Білоруський державний економічний університет, м. Мінськ, Білорусія (Беларускі дзяржаўны эканамічны універсітэт, Мінск, Рэспубліка Беларусь).

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна.

Волинський фаховий коледж НУХТ м. Луцьк, Україна.

ВПНЗ «Дніпровський гуманітарний університет», м. Дніпро, Україна.

ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледжу КНТЕУ», м. Хмельницький, Україна.

ВСП Львівський фаховий коледж харчової та переробної промисловості НУХТ, Львів, Україна.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, Україна.

Державний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна.

Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське, Україна.

Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна.

Запорізький національний університет м. Запоріжжя, Україна.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна.

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ, м. Одеса, Україна.

Київський державний коледж туризму та готельного господарства, м. Київ, Україна.

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана м. Київ, Україна.

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

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського м. Кременчук, Україна.

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна.

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна.

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна.

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна.

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

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна.

Одеський національний морський університет, м. Одеса, Україна.

Поліський національний університет, м. Житомир, Україна.

Приватний вищий навчальний заклад «Університет сучасних знань», м. Київ, Україна.

Сумський державний університет, м. Суми, Україна.

Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, м. Київ, Україна.

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, м. Тернопіль, Україна.

Університет імені Адама Міцкевича в Познані, м. Познань, Польща (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań, Polska).

Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Ужгород, Україна.

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків, Україна.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань, Україна.

Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна.

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна.

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва, м. Харків, Україна.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна м. Харків, Україна.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна.

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна.

Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький, Україна.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна.

СЕКЦІЯ І
Економіка та фінанси
сталого розвитку в
циркулярній економіці

Chornomord Yevheniia

Third year student

Simon Kuznets Kharkiv national university of economics

Kharkiv, Ukraine

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT AS A BASIS OF THE CIRCULAR
ECONOMY**

At present, due to the depletion of natural resources and large-scale environmental pollution, one of the world's main challenges is to achieve sustainable development. Sustainable development means development that meets the needs of the present without undermining the ability of future generations to meet their own needs, and involves working in three areas: economic, social and environmental. Achieving sustainable development requires multilateral cooperation and the restructuring of the international system of economic cooperation.

Today the socio-economic system is based on the linear economy «take, make, dispose», which is based on the principle of using only primary resources and materials in the production process. In addition, the linear economy does not pay attention to the social aspects, and also negatively affects the global environmental situation. For these reasons, it can be concluded that the current economic model cannot be part of a sustainable development program.

Speaking about the negative impact on the global ecological situation, it is worth noting that a significant disruption of the natural balance is currently taking place. According to experts, since 1970, 50 % of the flora and fauna of the world's oceans have been destroyed [1]. During the same time, the habitat of animals decreased by 20 %, the number of vertebrates - by more than 30 %, and the biomass of insects decreased to 75 % in various regions [3]. In addition, according to the list of critical resources created by the European Commission, in 2017 there is a significant deficit and depletion of 27 minerals: antimony, phosphorus, barium,

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

magnesium, beryllium, silicon, cobalt, etc. industrial production. Such production leads to air pollution: an increase in greenhouse gas emissions leads to global warming, and an increase in the formation of waste that is not processed and is not used as a secondary raw material for further production, to soil and water pollution. According to scientific studies, 14 billion tonnes of garbage (out of 1.3 trillion tonnes generated) enter the ocean annually, which seriously pollutes ocean waters, and has led to the creation in the Pacific Ocean of the «Great Pacific Garbage Patch», consisting mainly of plastic.

In connection with the emergence of these acute global environmental problems, organizations were created whose purpose of activity is to find a way out of the global crisis. Currently, the United Nations (UN), its agencies and funds are actively involved in solving the problem of sustainable development. The current guiding document for achieving sustainable development is the 2030 Agenda for Sustainable Development, adopted in 2015. It contains 17 goals and 169 targets aimed at eradicating poverty, conserving the planet's resources and ensuring prosperity for all. These goals are reflected in the figure and are integrated and indivisible, and also ensure a balance of all three components of sustainable development: economic, social and environmental.

Responsible consumption and production is one of the most important goals of sustainable development (Goal 12). This goal is aimed at the rational use of natural resources and the reduction of environmental pollution. Ukraine began its movement in this direction in 2017, declaring it the Year of the Environment in order to draw attention to existing problems in the environmental sphere and improve the country's environmental safety. This goal is consistent with the transition to a new economic model - a circular economy, which expresses with maximum efficiency in the use of resources, zero waste generation and minimization of external negative effects on the environment.

So, it is obvious that the achievement of sustainable development is now extremely necessary, and most countries of the world are actively engaged in solving this issue. At the same time, it is important to note that an obligatory element of sustainable development is an environmentally friendly circular economy.

References

1. Roberts C. Our seas are being decreased, fish are dying – but humanity is threatened too. *The Guardian*. 2015. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2015/sep/20/fish-are-dying-but-human-life-is-threatened-too> (date of access: 05.04.2021).

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

2. UNEP: Global Environmental Outlook 5. Chapter 5 Biodiversity. *UNEP*. 2012. p. 133-166. URL: http://web.unep.org/geo/sites/unep.org/geo/files/documents/geo5_report_c5.pdf (date of access: 05.04.2021).

3. Critical Raw Materials. European commission. URL: http://ec.europa.eu/growth/sectors/raw-materials/specific-interest/critical_en (date of access: 05.04.2021).

4. Sustainable Development Goals knowledge platform. Goal 12. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg12> (date of access: 05.04.2021).

Marcin Flotyński, dr, adiunkt,
Katedra Nauk Ekonomicznych,
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,
Poznań, Polska

MECHANIZM BAIL-IN ORAZ WYMÓG MREL W EUROPEJSKIM SEKTORZE BANKOWYM

Wprowadzenie

W latach 2007–2020 wprowadzono wiele regulacji systemu finansowego. Dzięki temu ograniczono ryzyko występowania kryzysów bankowych (spowodowanych m.in. efektem zarażania) i zapewniono, że zagrożenie bankami «zbyt dużymi, by upaść» (*too big to fail* – TBTF) będzie mniejsze. Narzędziem, które ma działać w tym zakresie, jest tzw. mechanizm restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji, wprowadzony poprzez Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/59/UE z dnia 15 maja 2014 r., zwaną Dyrektywą BRRD (*Bank Recovery and Resolution Directive*). Ustanawia ona ramy na potrzeby prowadzenia działań naprawczych oraz restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji w odniesieniu do instytucji kredytowych i firm inwestycyjnych. Jednym z narzędzi służących do restrukturyzacji banków, jest mechanizm *bail-in*.

Na mocy BRRD, banki są zobowiązane do wypełnienia tzw. wymogu MREL (*Minimum Requirement for Own Funds and Eligible Liabilities*) – minimalnej wielkości funduszy własnych i zobowiązań kwalifikowanych do przeprowadzania przymusowej restrukturyzacji.

Celem artykułu jest scharakteryzowanie mechanizmu *bail-in* i wymogu MREL oraz ukazanie ich znaczenia dla europejskiego sektora bankowego.

Mechanizm *bail-in* oraz wymóg MREL

Przymusowa restrukturyzacja i likwidacja banków (*resolution*) jest przeprowadzana w celu ochrony innych banków, stabilności finansowej państwa,

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

deponentów i podatników, przy czym koszty upadłości ponoszą akcjonariusze i wierzyciele. Proces ten ma zapobiegać kryzysom banków poprzez tworzenie planów postępowania w przypadku wystąpienia niekorzystnych zdarzeń. W tym kontekście, opisując funkcjonowanie banków na gruncie polskim, tworzą one plany naprawy, dostarczane następnie do Komisji Nadzoru Finansowego. Tworzone są również plany dotyczące przymusowej restrukturyzacji, czyli postępowania w przypadku, gdy plan naprawy banku zawiódł. Ich przygotowaniem i realizacją zajmuje się Bankowy Fundusz Gwarancyjny [Sokal, 2017a; Sokal, 2017b; Ramotowski, 2018]. Wyróżnia się kilka sposobów restrukturyzacji banków [Sokal, 2017a; Sokal, 2017b; Ramotowski, 2018]:

- upadłość na podstawie Prawa upadłościowego,
- przejęcie przez inny podmiot,
- utworzenie banku pomostowego,
- *bail-in*.

Przymusowa restrukturyzacja przeprowadzana jest wtedy, gdy upadłość stoi w sprzeczności z interesem publicznym, jest np. niekorzystna dla budżetu państwa, stabilności finansowej lub dotyczy banku ważnego systemowo [Sokal, 2017a; Sokal, 2017b].

Artykuł 45. BRRD stanowi, że państwa członkowskie zapewniają, aby instytucje spełniały minimalny wymóg w zakresie funduszy własnych i zobowiązań kwalifikowalnych. Wymóg ten jest obliczany jako kwota funduszy własnych i zobowiązań kwalifikowalnych, wyrażona jako odsetek łącznych zobowiązań i funduszy własnych instytucji. Do łącznej kwoty zobowiązań włącza się zobowiązania wynikające z instrumentów pochodnych, przy założeniu, że w pełni uznaje się prawo kontrahenta do rekompensaty. Na mocy BRRD, banki są zatem zobowiązane do wypełnienia tzw. wymogu MREL (*Minimum Requirement for Own Funds and Eligible Liabilities*) – minimalnej wielkości funduszy własnych i zobowiązań kwalifikowanych do przeprowadzania przymusowej restrukturyzacji. Ma on wesprzeć stabilność systemu finansowego w przypadku upadłości banków [BRRD, 2014; Ramotowski, 2018]

Ważnym elementem wymogu MREL są „kwalifikowane” zobowiązania, które po pokryciu strat mogą być zamienione na kapitał (Tier 3) w przypadku uporządkowanej likwidacji banku czyli tzw. resolution (bez użycia środków publicznych). Za przeprowadzanie tego procesu w UE jest odpowiedzialny organ Single Resolution Board, który w roku 2017 nadzorował pierwszy udany proces resolution dla hiszpańskiego Banco Popular [Ramotowski, 2018].

W Polsce Bankowy Fundusz Gwarancyjny wyznaczył okres przejściowy i ostateczny termin dostosowania banków do nowych wymogów do 2024 r. Oprócz tworzenia funduszy własnych, banki będą emitowały obligacje podporządkowane

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

o minimalnej wartości 100 tys. euro, których nabywcami będą tylko podmioty profesjonalne, aby uniknąć negatywnych skutków społecznych w przypadku umorzenia lub konwersji obligacji na udziały [Sokal, 2017a; Sokal, 2017b; Ramotowski, 2018].

Minimalny poziom MREL zależy od przyjętej strategii [Sokal, 2017a; Sokal, 2017b; Ramotowski, 2018]:

- w przypadku upadłości odpowiada całkowitym wymogom nadzorczym,
- w przypadku przejęcia przez inny bank pokrywa straty i koszty przejęcia,
- w przypadku *bail-in* pokrywa straty i przeznaczany jest na kapitał do prowadzenia biznesu po przymusowej restrukturyzacji.

W Polsce wartość MREL wyznacza BFG. Opracowywany jest plan przymusowej restrukturyzacji, w którym wskazuje się preferowane rozwiązania w przypadku zagrożenia upadłością. Poziom MREL zależy od przyjętego rozwiązania [BFG, 2017]:

- w przypadku likwidacji w ramach standardowej procedury upadłościowej – MREL określany jest na poziomie obowiązujących wymogów kapitałowych, co nie tworzy dodatkowych obciążeń dla podmiotu,
- w przypadku umorzenia lub konwersji zobowiązań – MREL wyznaczany jest na poziomie umożliwiającym pokrycie strat i rekapitalizację podmiotu do poziomu zapewniającego spełnienie wymogów nadzorczych i odbudowę wiarygodności rynkowej podmiotu, z uwzględnieniem jego szacowanej wielkości,
- w przypadku restrukturyzacji poprzez przejęcie – MREL pokrywa straty podmiotu w restrukturyzacji oraz jest wewnętrznym źródłem pokrycia kosztów wzrostu wymogów kapitałowych w podmiocie przejmującym.

Wzór na obliczenie MREL jest następujący [BFG, 2017]:

$$MREL = \frac{\textit{kwota na pokrycie strat} + \textit{kwota rekapitalizacji}}{\textit{fundusze własne} + \textit{zobowiązania}}$$

gdzie:

- kwota rekapitalizacji = czynnik skalujący * [łączny współczynnik kapitałowy (8%) + dodatkowy wymóg kapitałowy ustalony przez KNF + wymóg połączonego bufora] * łączna kwota ekspozycji na ryzyko,
- kwota na pokrycie straty = (łączny współczynnik kapitałowy wyznaczony na podstawie art. 92 i 458 CRR (8%) + dodatkowy wymóg kapitałowy ustalony przez KNF na podstawie art. 138 ust. 1 pkt 2 lub 2a Prawa bankowego + bufor

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

instytucji o znaczeniu systemowym) * łączna kwota ekspozycji na ryzyko obliczona na podstawie art. 92 ust. 3 i 4 CRR,

- czynnik skalujący:
- strategia bail-in – $(1 - \text{kwota na pokrycie strat} / \text{łączna kwota ekspozycji na ryzyko})$,
- strategia przejścia – 70 % lub 55 % (dla wybranych banków spółdzielczych),
- zobowiązania – pasywa pomniejszone o kapitały własne i zobowiązania podporządkowane zaliczone do funduszy własnych,
- fundusze własne – fundusze, o których mowa w art. 92 CRR,
- łączna kwota ekspozycji na ryzyko – kwota obliczona na podstawie art. 92 ust. 3 i 4 CRR [BFG, 2017].

Do instrumentów tworzących MREL zalicza się [BFG, 2017]:

- fundusze własne i zobowiązania podporządkowane,
- instrumenty dłużne nabywane przez klientów profesjonalnych, przy czym jednostkowa wartość instrumentu ma wynosić nie mniej niż 100 000 euro.

Elementami składowymi MREL są zatem kwoty na pokrycie strat instytucji (wymogi w zakresie kapitału, buforów i dźwigni) oraz kwoty na rekapitalizację (spełniające wymogi kapitałowe i zapewniające odpowiedni poziom instytucji po przeprowadzeniu przymusowej restrukturyzacji). Poprawa sytuacji banku może następować w wyniku automatycznego podwyższenia funduszy własnych i umorzenia lub konwersji instrumentów kapitałowych. BFG może zastosować podobny mechanizm, przeprowadzając przymusową restrukturyzację. W ramach przymusowej restrukturyzacji BFG może (jako organ resolution) dokonać również umorzenia i konwersji instrumentów dłużnych (niezaliczanych do funduszy własnych banku), (narzędzie *bail-in*). Jego zastosowanie jest możliwe, gdy zobowiązania banku mają odpowiednią strukturę, którą ma zapewnić wymóg MREL [Kościńska, 2017, s. 77–81].

Nawiązując do mechanizmu finansowania restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji, warto wskazać, że państwa członkowskie Unii Europejskiej na podstawie dyrektywy 2014/59/UE pobierają składki *ex ante* od instytucji w celu utworzenia zasobów finansowych umożliwiających finansowanie restrukturyzacji i uporządkowanej i likwidacji. Rozporządzenie Delegowane Komisji (UE) 2015/63 z dnia 21 października 2014 r. uzupełniające dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/59/UE w odniesieniu do składek *ex ante* wnoszonych na rzecz mechanizmów finansowania restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji określa metodykę obliczania składek z uwzględnieniem profilu ryzyka instytucji.

Zakończenie

Z perspektywy utrzymania zrównoważonego rozwoju gospodarczego i stabilności finansowej niezbędny jest sprawnie działający i stabilny system bankowy. Dzięki niemu podmioty sfery realnej gospodarki uzyskują finansowanie. Kryzys finansowy zwrócił uwagę nadzorców na ważne aspekty działania instytucji finansowych, które w przyszłości potencjalnie mogłyby zagrażać stabilności systemu finansowego. Celem organów nadzoru było odpowiednie zidentyfikowanie i „zabezpieczenie” takich obszarów. W opinii autora niniejszego artykułu mechanizm *bail-in* i MREL są pomocne w utrzymaniu stabilności finansowej.

Literatura

1. Bankowy Fundusz Gwarancyjny [BFG]. (2017). Metodyka wyznaczania poziomu MREL. URL: <https://www.bfg.pl/2017/07/21/metodologia-wyznaczania-poziomu-mrel-dla-bankow-komercyjnych/>

2. Kozińska M. Przegląd źródeł finansowania dostępnych dla instytucji kredytowej działającej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem awaryjnych źródeł płynności i kapitału. *Bezpieczny Bank*, 2017. # 1(66), P. 60–106.

3. Ramotowski J. (2018). MREL będzie wyzwaniem dla banków i regulatorów. URL: <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/bankowosc/mrel-bedzie-wyzwaniem-dla-bankow-i-regulatorow/>

4. Sokal Z. (2017a). Resolution jako narzędzie stabilności finansowej. URL: <https://www.bfg.pl/wp-content/uploads/2017/03/Resolution-jako-narz%C4%99dzie-stabilno%C5%9Bci-finansowej.pdf>.

5. Sokal Z. (2017b). Banki planują upadłość, żeby jej uniknąć. URL: <http://www.polska2041.pl/finanse/news-banki-planuja-upadlosc-zeby-jej-uniknac,nId,2481533>.

Inna Khovrak, Doctor of Economics,
Associate Professor of the Department of Accounting and Finance,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University,
Kremenchuk, Ukraina

INFLUENCE OF SOCIAL AUDIT ON SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT AND EFFECTIVENESS OF CHANGE MANAGEMENT

In modern conditions, companies from different countries are paying more and more attention to sustainable development issues [1; 4], which allows them to

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

include in the development strategies of companies not only economic and financial indicators but also social and environmental ones [3; 5; 6]. At the same time, the requirements for the transparency of companies' activities and for the formation of a safe and developing environment in companies are increasing, and consumers are becoming more loyal to socially responsible companies.

The author analyzed the geographical and sectoral distribution of companies that form social reporting in accordance with the GRI standards (Table 1). As a result, it was found that the practice of generating social reporting is most common among companies in such sectors as Financial Services (11.44% of all companies that generate social reporting), Food and Beverage Products (6.36%), Energy (5.66%). The least popular practice of social reporting is among companies in such sectors as Computers (0.92%), Consumer Durables (0.90%), Waste Management (0.82%), Railroad (0.67%), Tobacco (0.29%), Toys (0.05%).

Table 1
Geographic and sectoral distribution of companies that generate social reporting in accordance with GRI standards, 01/20/2021

Sector	Regions						Total
	Africa	Asia	Europe	Latin America & the Caribbean	Northern America	Oceania	
1	2	3	4	5	6	7	8
Agriculture	21	103	55	81	19	9	288
Automotive	7	138	92	45	26	8	316
Aviation	3	66	76	21	24	8	198
Chemicals	13	254	116	42	61	3	489
Commercial Services	10	60	156	88	48	18	380
Computers	6	70	31	9	21	2	139
Conglomerates	10	205	64	30	14	7	330
Construction	17	177	149	101	34	8	486
Construction Materials	43	110	118	57	18	4	350
Consumer Durables	4	51	43	11	27	0	136
Energy	19	287	254	155	110	29	854
Energy Utilities	19	125	139	70	76	24	453
Equipment	12	187	83	23	39	3	347

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Table 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Financial Services	162	586	550	242	144	41	1 725
Food and Beverage Products	57	252	365	162	104	19	959
Forest and Paper Products	10	26	68	35	35	8	182
Healthcare Products	7	166	133	43	52	10	411
Healthcare Services	6	54	67	83	44	7	261
Household and Personal Products	18	34	46	21	30	3	152
Logistics	12	102	107	85	14	14	334
Media	13	64	82	29	29	3	220
Metals Products	13	152	104	46	18	8	341
Mining	66	99	66	93	69	46	439
Non-Profit / Services	15	57	196	97	30	14	409
Public Agency	3	64	104	37	42	28	278
Railroad	3	31	45	6	13	3	101
Real Estate	40	226	143	19	74	21	523
Retailers	23	85	161	44	50	13	376
Technology Hardware	9	267	54	15	55	2	402
Telecommunications	27	135	115	40	24	8	349
Textiles and Apparel	11	119	80	48	18	1	277
Tobacco	7	11	11	8	3	3	43
Tourism/Leisure	24	100	138	43	30	10	345
Toys	0	4	3	0	1	0	8
Universities	4	16	57	37	34	11	159
Waste Management	3	9	86	12	11	3	124
Water Utilities	9	23	64	31	10	14	151

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Table 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Other	53	635	475	407	119	52	1 741
Total	779	5 150	4 696	2 416	1 570	465	15 076

Note - Source: [2]

The distribution of companies that form social reporting in accordance with the GRI standards, depending on the size of the companies is shown on the table 2. The results of the analysis suggest that the practice of generating social reporting is most common among large companies (56.11 % of all companies that generate social reporting). As a result, the following distribution of companies generating social reporting in accordance with GRI standards by regions was established: Africa (5.12 % of all companies that generate social reporting), Asia (34.49 %), Europe (31.12 %), Latin America & the Caribbean (15.89 %), Northern America (10.39 %), Oceania (3.00 %).

Table 2

Distribution of companies, depending on the size, that generate social reporting in accordance with GRI standards, 01/20/2021

Size	Regions						
	Africa	Asia	Europe	Latin America & the Caribbean	Northern America	Oceania	Total
Large	543	3 060	2 621	1 197	778	260	8 459
MNE	68	1 295	1 028	329	588	110	3 418
SME	161	844	1 042	870	200	82	3 199
Total	772	5 199	4 691	2 396	1 566	452	15 076
Total, %	5.12	34.49	31.12	15.89	10.39	3.00	100.00

Note - Source: [2]

Social audit and the formation of social (non-financial) reporting have a positive effect on sustainable business development and the efficiency of change management (Fig. 1).

Social audit plays a positive role in increasing transparency, accessibility and quality of services. Accordingly, over the last decade, interest in conducting social audits has increased significantly, but not all companies carry out socially

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

responsible activities and need to conduct social audits. In connection with these, it is necessary to identify the motives of companies that conduct social audits, to identify difficulties associated with obtaining reliable and complete information, as well as to develop mechanisms to eliminate these difficulties.

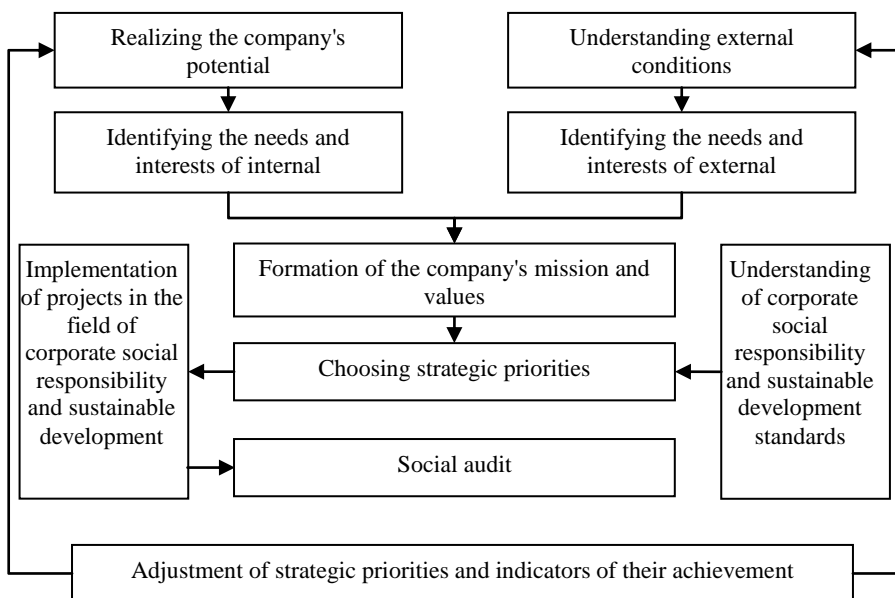


Figure 1. Conceptual scheme of the impact of social audit on sustainable business development and the effectiveness of change management

Literatura

1. Glonti V., Trynchuk V., Khovrak I., Mokhonko G., Shkrobot M., Manvelidze L. Socialization of Organization Sustainable Development Based on the Principles of Corporate Social Responsibility. *Montenegrin Journal of Economics*. 2020. 16 (1). 169–182. DOI:10.14254/1800-5845/2020.16-1.11.
2. GRI Database <https://database.globalreporting.org/search/>
3. Khovrak I. Odpowiedzialność społeczna jako strategia przywództwa przedsiębiorstwa na rynku. *Zeszyty Instytutu Spraw Publicznych UJ Zarządzanie Publiczne*. 2017. Numer 3 (39). S. 391–401.

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

4. Polinkevych O. Ocena zaawansowania rozwoju przedsiębiorstw na Ukrainie z uwzględnieniem ekonomicznych, ekologicznych i społeczno-psychologicznych aspektów ich funkcjonowania. *Przedsiębiorstwo, gospodarka i społeczeństwo e kregu zainteresowania ekonomistów*. Red. naukowa R. Kamiński. Poznań: PTE, 2020. S. 175–187.

5. Ховрак І. В., Семко Т. В. *Ефективність функціонування корпоративного сектору національної економіки*: монографія. Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2013. 276 с.

6. Ховрак І. В. *Соціальна відповідальність закладів вищої освіти як каталізатор збалансованого регіонального розвитку*. Кременчук: ПП «Бігарт», 2020. 392 с.

Андрій Бай,

студент 4 курсу спеціальності готельно-ресторанна справа
факультету фізичного виховання, спорту та туризму,
Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

Лариса Безкоровайна,

д.п.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

На сьогодні сектор туристичної індустрії виступає важливим сегментом розвитку міжнародного суспільства та глобальної економіки, а також є однією з найбільш динамічних її сфер. Значення туристичного сектору у світі дуже важко переоцінити, адже туризм являється сталим, сформованим та чітко визначеним фрагментом світової економіки, якому приділяється належна кількість уваги з боку міжнародних урядових та неурядових організацій.

Туризм виконує широку низку функцій та завдань, які сприяють гармонійному розвитку світового полікультурного простору, а також формує велику кількість робочих місць завдяки організації рекреаційної діяльності і виступає об'єктом вивчення сучасної науки.

Важливість регулювання та управління туризмом на міжнародному, регіональному та державному рівні наголошується провідними фахівцями з туристичної діяльності. Так, питання розвитку туризму, його поширення та

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

подальшої інтеграції були відображені у Резолюції Генеральної Асамблеї ООН (2015), що визначила 17 цілей сталого розвитку туризму до 2030 року [3], а Всесвітня Туристична Організація (UNWTO) відповідно до свого уставу визнає сприяння розвитку туризму як засобу внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне розуміння, мир, процвітання, всебічну повагу, а також дотримання прав людини й основних свобод людей в незалежності від раси, статі, мови чи релігії своїм головним завданням [5].

Відповідно до програми глобальних 17 цілей сталого розвитку до 2030 (2015) [3], саме восьма ціль стосується сфери туризму, й декларує до 2030 р. такі гасла, як:

- забезпечення розробки та здійснення стратегій підтримки сталого туризму, який сприяє створенню робочих місць, розвитку місцевої культури і виробництву місцевої продукції;

- сприяння поступальному, стійкому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній роботі для всіх;

- підтримка економічного зростання на душу населення відповідно до національних умов і, зокрема, зростання валового внутрішнього продукту на рівні не менше 7 % на рік в найменш розвинених країнах;

- підвищення продуктивності в економіці за допомогою диверсифікації, технічної модернізації та інноваційної діяльності [1].

Зазначимо, що з розвитком добробуту суспільства росте також і попит на туристичний продукт. Відповідно, кількість пропозицій на туристичному ринку продовжує збільшуватися. Важливо наголосити, що туристичну пропозицію створюють не тільки головні суб'єкти туристичної діяльності (туристичні оператори), але й ті господарюючі суб'єкти, що надають перелік основних й додаткових послуг.

Нині туристична галузь стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. Слід враховувати, що туризм пов'язаний із діяльністю більш як 50 галузей, його розвиток сприяє:

- підвищенню рівня зайнятості;
- диверсифікації національної економіки;
- збереженню і розвитку культурного потенціалу;
- збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища;
- підвищенню рівень інноваційності національної економіки;
- гармонізації відносин між різними країнами і народами;
- реалізації зовнішньої політики держави.

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Зазначимо, що за оцінкою ЮНВТО: внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту – 10 %; загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, – 11 % [1].

Із розвитком туризму та туристичної пропозиції продовжують з'являтися нові види туризму, а серед головних, ustalених видів можна виділити діловий туризм. Як зазначається в Законі України «Про туризм», туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

Тож, ділова мета туризму є ключовим елементом для подорожуючих.

Протягом останніх десятиліть індустрія зустрічей, конференцій стала важливим фактором, що сприяє розвитку національної політики економіки. Це сприймається як значний і зростаючий компонент туризму та інших галузей та проте існує мало надійних та послідовних даних, що підтверджують це сприйняття [1].

За відсутності послідовних понять та визначень, а також даних, неможливо точно виміряти сферу туристичних зустрічей. Тому галузь не може достовірно продемонструвати свою цінність. Сектор зустрічей (зустрічі, заохочувальні подорожі, конференції, виставки (або сектор «MICE»)) включає: діяльність, засновану на організації, просуванні, продажі та організації зустрічей та заходів; продукти та послуги, які включають корпоративні, асоціаційні та урядові зустрічі, корпоративні заохочення, семінари, конгреси, конференції, конвенції, виставки та ярмарки [1].

Економічний внесок конференц-індустрії на міжнародному рівні вбачається значним, але є кілька основних проблем з його вимірюванням і, отже, порівнянням. Зібрані дані свідчать про величезну різноманітність та непослідовність [1].

Статистика базується на різних показниках як з боку пропозиції, так і з боку попиту. Дані створюються для різних цілей з використанням різних методологій, і тому не можуть бути порівняні. Якість збору даних часто не відповідає суворим статистичним стандартам, а тому й отримані результати мають сумнівну надійність [1].

Існує два типи заходів, що стосуються економічного внеску діяльності із зустрічей, для чого потрібна інформація:

– заходи, які стосуються пропозиції галузі, що включають такі змінні, як: дохід, витрати, додана вартість та зайнятість. Бізнес можна ідентифікувати за допомогою ISIC (Міжнародної стандартної промислової класифікації). На додаток до тих підприємств, які надають послуги із

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

зустрічей в якості своєї основної діяльності, важливо включати інші відповідні підприємства, які надають такі послуги в якості другорядної діяльності, наприклад: урядові установи, що здійснюють ці послуги, готелі тощо. Ці змінні є базовими для вимірювання внеску цієї галузі у ВВП;

– заходи щодо попиту, які включають такі змінні, як: витрати учасників засідань на певні послуги, що надаються конференц-індустрією чи іншими галузями. До змінних, що мають відношення до даних про витрати, належать такі, як: кількість учасників, тривалість часу зустрічі, кількість ночей у готелях або інших місцях проживання, пройдена відстань, щоб дістатися до зустрічі тощо [1].

Слід акцентувати увагу, що повне уявлення про галузь вимагає вимірювання обох зазначених вимірів. Лише підхід з точки зору попиту не визначає внесок промисловості в економіку (наприклад, рахунок виробництва), водночас, як підхід з боку пропозиції не визначає витрати учасників на товари, придбані в інших галузях (наприклад, індустрія розміщення, транспортна галузь тощо) під час участі у зустрічі [1].

Отже, зазначимо, що діловий туризм – це туристична подорож, що має на меті відвідування різноманітних професійних заходів. Відповідно до статистичних даних Всесвітньої Туристичної Організації (UNWTO) діловий туризм займає 20 % від сумарної кількості туристичних подорожей у світі, формуючи велику кількість грошових та валютних надходжень [4].

Відповідно до статистичної інформації Всесвітньої Туристичної організації [4], перше місце серед ділових подорожей займає Європейський макрорегіон (Франція, Німеччина, Великобританія, Іспанія, Італія), друге місце займає Американський макрорегіон (США, Мексика), а третє-Південно-східна Азія (Тайвань, Сінгапур, Гонконг). Серед головних особливостей ділового туризму, необхідно зазначити, що ділові подорожі, як правило, організуються в період міжсезоння, а їх тривалість складає 5-7 днів у середині регіону, на 7-14 днів при міжконтинентальних подорожах.

Враховуючи наведене, підкреслимо, що головною метою ділового туризму виступає пошук нових можливостей для підприємств, підписання ділових та партнерських договорів, а також обмін досвідом та інформацією і підняття власного професійного рівня.

Підводячи підсумок, необхідно зауважити, що діловий туризм виконує широку низку функцій, які дозволяють йому бути одним із найбільш високорентабельних видів туризму у світі. Він формує не тільки світові валютно-грошові потоки, але й виступає засобом інтенсифікації прибутку та просування компанії на світовому, регіональному, або державному ринку.

Джерела та література

- 1.Безкоровайна Л. В., Венгерська Н. С., Ніколаєва Т. В., Брацило Л. Ф. Європейські тенденції імплементації стратегій диверсифікації у сільському туризмі України (соціально-економічний аспект). *The world of science and innovation. Abstracts of the 8th International scientific and practical conference*. Cognum Publishing House. London, United Kingdom. 2021. P. 195-202.
- 2.Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension. (English version). Published: 2006 Pages: 98. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284411955>
- 3.Resolution adopted by the General Assembly on 22 December 2015 (2015). *Global Code of Ethics for Tourism*. URL: <https://undocs.org/ru/A/RES/70/200> (date of access: 05.04.2021).
- 4.The UNWTO Statistics Department. URL: <https://www.unwto.org/statistics> (date of access: 05.04.2021).
- 5.The World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418244> (date of access: 05.04.2021).

Наїра Барсеґян, студентка,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук, Україна

**FİNTECH İNNOVACİYİ YAK İNSTRUMENT PİDVİCENNİYİ
LOYALNOSTİ KLİSİTİV BANKİV**

В умовах глобалізації світового фінансового простору та посилення міжнародної співпраці важко уявити діяльність суб'єктів як фінансового, так і нефінансового сектору, здійснення операцій купівлі та продажу без участі сучасних інформаційних технологій. Саме новітні технології роблять різні установи більш конкурентоспроможними та полегшують їх операційну діяльність щодня. Варто додати, що стратегічну роль у підтримці розвитку як організацій, так і розвитку країни відіграє вміння збирати, аналізувати та застосовувати Big Data [8]. Вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій дозволило покращити роботу з Big Data, розширити інфраструктуру електронних платежів, створити нові види платіжних інструментів. В свою чергу це сприяло розвитку електронної комерції [3], зміцненню фінансової стабільності [6; 7], підвищенню ефективності [2; 4; 5],

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

здешевленню вартості трансакцій та розширенню ринків збуту, у тому числі уможливило вихід на світовий ринок. Наразі існує значна кількість технологій для полегшення в обробці документів та даних, однак питання нормативно-правового регулювання галузі фінтех потребують вдосконалення [1]. При цьому сучасні технології полегшують здійснення міжнародних операцій.

Такою технологією є фінтех, тобто фінансові технології спрямовані на полегшення роботи в банках та на підприємствах. Данну технологію важко вважати новою, оскільки фінансові технології в різних формах існують вже давно. Також згадаємо, що вперше слово «фінтех» було опубліковано в 80-хх годах в газеті Sunday Times, а автором статті став Пітер Найт. Після внесення змін в його електронну пошту, він так описав чат-бота. У 2008 році сталася фінансова криза, компанії стали швидше розвиватися в напрямку фінтех, оскільки відбулись значні зміни в інвестуванні, фінансовій звітності, комерції, управлінні активами, страхуванні та управлінні цінними паперами. Також варто зауважити, що саме в момент розвитку фінтеху з'явилося таке поняття як крипто валюта біткоїн. Після кризи багато компаній зрозуміли, що довіра клієнтів підірвана, та потрібно шукати нові бізнес-ідеї. Одночасно банки, хоч і мали велику базу клієнтів, однак їм потрібно було шукати нові стандарти в обслуговуванні. В сучасних умовах користувачі хочуть простого онлайн-доступу до швидкого схвалення кредитування, полегшення фінансових послуг та задоволення звичних потреб для полегшення повсякденного життя, саме це і зробило фінтех популярним.

Наразі, фінтех вніс великі зміни в кредитування та інвестиційну галузь. Слід відзначити його основні переваги:

- швидкість та зручність (користувачеві здатні отримувати простіший і швидший доступ до послуг);
- великий асортимент (можливість вибору тих чи інших послуг підвищує лояльність споживача);
- вигідні умови (на послуги на відміну від традиційних технологій);
- персоналізація послуг (з огляду на потреби клієнтів).

Однак, також потрібно підкреслити недоліки фінтеху:

- нечітка регуляція (з огляду на новизну технології відповідне правове забезпечення потребує вдосконалення);
- спонтанні рішення (користувачі в онлайн середовищі здатні приймати деякі рішення необдуманно, що не гарантує стабільний розвиток компаній);

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

- технологічні ризики (персональні дані користувачів, які отримують фінтех компанії, в результаті можуть бути використати некоректно задля здійснення кібер-злочину);

- не для всіх (користувачі з різних причин не вміють користуватися гаджетами або просто не можуть їх придбати).

Однак, в цілому фінтех компанії використовують технології та інновації для полегшення роботи як фінансових установ, так і користувачів у мережі. Це призводить до швидкого надання послуг, економії часу, швидкої обробки даних, полегшення віддаленого керування бізнесом тощо.

Джерела та література

1. Бухарін Г. О. Дослідження підходів нормативно-правового регулювання галузі фінтех на прикладі регулювання діяльності установ – емітентів електронних грошей. *Прикарпатський юридичний вісник*. 2020. Вип. 2 (31). С. 83–87.

2. Стойко О. Я. Перспективи розвитку фінтех- і банківського бізнесу в Україні. *Проблеми економіки*, 2020. № 2 (44). С. 356–364.

3. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16–20.

4. Ховрак І. В., Семко Т. В. *Ефективність функціонування корпоративного сектору національної економіки*. Монографія. Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2013. 276 с.

5. Khovrak I. Odpowiedzialność społeczna jako strategia przywództwa przedsiębiorstwa na rynku. *Zeszyty Instytutu Spraw Publicznych UJ Zarządzanie Publiczne*. 2017. Numer 3 (39). S. 391–401.

6. Khovrak I. V., Petchenko M. V. Estimating the level of financial safety in banking institutions. *Actual Problems of Economics*. 2015. # 164(2). P. 347–354.

7. Polinkevych O., Khovrak I., Trynchuk V., Klapkiv Y., Volynets I. Business Risk Management in Times of Crises and Pandemics. *Montenegrin Journal of Economics*. 2021. # 17 (3). P. 117–128.

8. Trunina I., Khovrak I., Sushchenko S. Big data in sustainable regional development: the digital future of smart regions. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*. 2019. # 3: 2. P. 116–123.

Валентина Віскрівець, спеціаліст вищої категорії,

викладач-методист,

Київський державний коледж туризму та готельного господарства,

м. Київ, Україна

ЗНИЖЕННЯ ПОТОЧНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що виконання підприємством своїх функцій, реалізація поточних цілей та досягнення головної мети – задоволення ринкової потреби у його продукції та максимізація прибутку, пов'язана з мінімізацією витрат. Ці витрати спрямовуються на формування і використання усіх видів виробничих ресурсів підприємства. Ефективність функціонування підприємства залежить від раціонального використання усіх видів ресурсів. Зазначимо, що в даний час виснаження природних ресурсів є однією з найбільш гострих глобальних проблем.

В умовах циркулярної економіки головною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку та розірвання зв'язку між економічним зростанням і збільшенням споживання природних ресурсів. Всі інші цілі підпорядковані цьому основному завданню, оскільки прибуток служить основою та джерелом коштів для подальшого росту інших показників діяльності підприємства.

Передумови переходу до циркулярної економіки становили інтерес для багатьох дослідників ще в 1966 році. В своїх роботах Кеннет Боулдінг розкривав проблеми взаємодії екології та економіки. Зварич І.Я. розглядала циркулярну економіку на мікрорівні, що охоплює виробництво, споживання та подальше використання відходів.

Оскільки зниження поточних витрат на підприємстві є важливою умовою для зниження собівартості продукції, що, в свою чергу, забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку і дає йому змогу продовжувати свою роботу та розвиватись, ця проблема розглядається в наукових працях Л. І. Дороженко, М. Г. Гринчуцького, І. П. Тимошенко, та інших. Але через новий підхід до вирішення цієї проблеми, а саме повторне використання всіх видів ресурсів, необхідне її системне дослідження.

Надзвичайно важливу роль відіграє контроль за формуванням фактичних витрат, тобто реальне втручання в виробничий процес та регулювання розмірів витрат. Адже, виробничі витрати складають основу

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

собівартості, яка служить орієнтиром при встановленні ціни на продукцію, що виробляє підприємство.

Одним з елементів цілісної системи управління є управління витратами підприємства. Рациональне управління витратами є запорукою фінансової стабільності та стійкості у роботі вітчизняних товаровиробників. Недооцінка ролі управління витратами зумовлює значні витрати підприємства, що у кінцевому випадку негативно впливає на рівень виробничих витрат та на результати господарювання.

Управління витратами передбачає управління процесами та факторами, що впливають на формування витрат, їх рівень та склад, головне в якому – попередження нераціонального використання ресурсів [1].

При переході до циркулярної моделі економіки на підприємстві скорочуються витрати на закупівлю сировини, з'являються нові ринки збуту продукції, покупцями, підвищується зацікавленість покупців продукцією, розробляються нові товари.

Одним із інструментів циркулярної економіки є повторне використання у виробництві, коли відходи виробництва, або компоненти стають частиною нових товарів. Так, компанія Canon приймає назад продукцію в кінці життєвого циклу і використовує компоненти в нових пристроях, без зниження функціональних характеристик матеріалів.

Такий самий підхід втілює і корпорація Dell, використовуючи вживані продукти для виробництва запчастин. А група Michelin щорічно повертає у виробничий процес 17 млн тон використаних автомобільних шин, завдяки новим розробкам вони знову стають цінним матеріалом [2, с. 73].

Будь-яке підприємство, починаючи процес виробництва або приймаючи рішення щодо його розширення, повинне бути впевнене в його прибутковості. Порівняння витрат і результатів діяльності дозволяє оцінити ефективність роботи підприємства. Без такого порівняння виникають непоправні помилки при виборі економічної політики підприємства, прийнятті важливих управлінських рішень, вибору видів підприємницької діяльності, визначенні оптимальних обсягів і структури випуску продукції, а також цін на продукцію.

В основі будь-якого виробничого процесу лежать витрати різноманітних ресурсів. По рівню витрат судять про ступінь економічної ефективності як цілих підприємств, так і окремих виробів.

Найкращим шляхом до мінімізації витрат при виробництві товарів є використання відходів в якості вторинних матеріальних ресурсів, це призводить до:

- збереження енергії та природних ресурсів;

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

- максимальне використання сировини та матеріалів, що підлягають вторинній переробці;

- зменшення забруднення навколишнього середовища, завдяки запобіганню збільшення сміттєзвалищ.

Прибуток підприємства, залежить від ціни продукції і витрат на її виробництво. Ціна продукції на ринку є наслідком взаємодії попиту і пропозиції. Тут, ціна змінюється під впливом законів ринкового ціноутворення, а витрати можуть зростати або знижуватися залежно від обсягу споживаних трудових чи матеріальних ресурсів.

Витрати – найбільш широке поняття, в якому у грошовій формі виражені всі витрати різних видів економічних ресурсів у процесі виробництва, обігу й розподілу продукції, а також витрати майбутніх періодів, витрати на утримання об'єктів невиробничої сфери і непродуктивні витрати, що відносять на збитки підприємства. Витрати можуть мати натуральну та грошову форму. Планування й облік витрат чинників виробництва проводиться в натуральній формі (кількість, маса, об'єм, довжина тощо). Для оцінювання результатів діяльності підприємства вирішальною є грошова оцінка витрат. Витрати мають різну цільову спрямованість, але найбільш загальним є поділ на інвестиційні та поточні (операційні) витрати. Поточні витрати – витрати трудових, матеріальних, нематеріальних та фінансових ресурсів, виражених у грошовій формі, для здійснення поточної господарської діяльності. Поточні витрати пов'язані з вирішенням таких задач: закупівля сировини і матеріалів; зберігання і використання їх; обслуговування матеріальної, технічної бази; утримання персоналу.

Витрати можуть класифікуватись за різними ознаками, можуть по різному групуватись, можуть мати різну назву, нести різне змістовне та економічне навантаження. Для аналізу рівня витрат на підприємстві часто використовують групування витрат за елементами. Це дає змогу визначити найбільш затратні елементи у загальній структурі витрат і після цього провести детальний аналіз у конкретному напрямку [1].

Також важливо визначити вплив різних факторів на рівень витрат. Існують дві групи факторів – зовнішні (на які підприємство не може вплинути) і внутрішні (на які підприємство може впливати, а отже і контролювати рівень витрат). Управління витратами — це процес цілеспрямованого формування витрат за їх видами, місцями та носіями, при постійному контролі за рівнем витрат та при стимулюванні зниження витрат.

Система управління витратами включає такі функціональні підсистеми:

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

- 1) пошук і виявлення чинників економії ресурсів;
- 2) нормування, планування, облік та аналіз витрат;
- 3) стимулювання економії ресурсів і зниження витрат.

До вирішальних чинників економії ресурсів і зниження витрат належить безперервне підвищення технічного та організаційного рівнів виробництва. З урахуванням цієї обставини розробляються норми витрат усіх видів матеріальних ресурсів – це граничні витрати цих видів ресурсів.

До основних джерел зниження витрат підприємства можна віднести:

- зниження витрат сировини, матеріалів, палива і енергії на одиницю продукції;
- зменшення розміру амортизаційних відрахувань, що припадають на одиницю продукції ;
- зниження витрат заробітної плати на одиницю продукції ;
- скорочення адміністративних витрат та накладних витрат при експорті та імпорті товарів;
- ліквідація непродуктивних витрат і втрат.

На економію ресурсів значно впливає кількість техніко-економічних чинників. Найбільший вплив мають такі групи внутрішньовиробничих чинників: підвищення технічного рівня виробництва; удосконалювання організації виробництва і праці; зміна обсягу виробництва.

Дивлячись на розвинені країни, впровадження циркулярної економіки є доцільним, адже циркулярна економіка може забезпечити стійкий економічний розвиток без нанесення шкоди навколишньому середовищу.

Оскільки за підходами циркулярної економіки відходи розглядаються як ресурси, тому для переходу до циркулярної економіки потрібно, щоб на кожному підприємстві змінилося ставлення колективу до природних ресурсів [3]. Отже, сучасні методи оптимізації витрат, застосування механізмів циркулярної економіки, мають бути гнучкими, простими у використанні, надавати в оперативном порядку необхідну для прийняття управлінських рішень інформацію. Вибрана тема є актуальною, оскільки від рівня поточних витрат підприємства залежать фінансові результати підприємства, його рентабельність, які впливають на функціонування та розвиток підприємства.

Джерела та література

1. Гринчуцький В. І. *Економіка підприємства*: уавч. посіб. 3-тє вид. К.: Видавництво «Центр навчальної літератури», 2016. 302с.

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

2. Дороженко Л. І. Сучасні методи обліку витрат у контексті зарубіжного досвіду. *Держава та регіони*. Сер.: Економіка та підприємництво. 2020. № 2. С. 72–76.

3. Циркулярна економіка для умов України. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 20.11.2020).

Олександра Водолазська, студентка
Науковий керівник: **Марина Білик**,
асистент кафедри бізнес адміністрування, маркетингу і туризму
Кременчуцький національний університет імені Михайла
Остроградського
м. Кременчук, Україна

МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЙОГО РОЛЬ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

У загальному підході підприємництво - це особливий вид економічної активності, під якою іноді розуміється доцільна діяльність, спрямована на отримання прибутку, яка заснована на самостійній ініціативі, відповідальності й інноваційній підприємницькій ідеї. Економічна активність підприємця є формою його участі в суспільному виробництві і спосіб отримання ним фінансових коштів для забезпечення життєдіяльності його самого і членів його сім'ї [1].

У сучасному світі в міжнародній практиці молодіжне підприємництво є успішним інструментом вирішення соціально-економічних проблем суспільства. Розвиток і підтримка молодіжного підприємництва здійснюється шляхом: поширення знань про основи ведення підприємницької діяльності серед молоді; залучення молодих людей для роботи в області інновацій; формування молодіжного підприємницького середовища в науково-технічній сфері для студентів, випускників вищих навчальних закладів; збільшення числа суб'єктів малого підприємництва, що створюються представниками молоді; підтримки конкурентоспроможності. Молодіжне підприємництво - це особливий вид підприємництва.

Молодіжне підприємництво є однією з актуальних сфер підтримки, як на регіональному, так і на федеральному рівні. Головне протиріччя підприємництва як такого – з одного боку, представники малого та середнього бізнесу в цивілізованому світі становить основу середнього класу, основу стабільності суспільства, з іншого - в нашому суспільстві обмежені умови та можливості для розвитку молодіжного підприємництва.

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Проблематика підприємництва молоді набуває все більшої актуальності як на федеральному, так і на рівні регіонів. Діючі підприємці бачать в молоді потужний і динамічний ресурс розвитку. Молодь вкрай сприйнятлива до нових технологій, активно ними користується і не бачить рамок при взаємодії з новими ресурсами при їх виникненні. Світ інформаційних технологій, який зараз активно проникає в усі сфери життя - це світ молоді та підростаючого покоління.

Для реалізації потенціалу молодіжного підприємництва слід дотримуватися трьох пріоритетів:

- 1) залучення молоді в соціальну практику, інформування про потенційні можливості розвитку;
- 2) розвиток творчої активності молоді;
- 3) інтеграція молодих людей, які опинилися у важких життєвих ситуаціях.

Важливим ефективним механізмом реалізації цих напрямків є залучення молодих людей в підприємство як основний ресурс інноваційного розвитку економіки і суспільства при переході від індустріального до постіндустріального (інформаційного) етапу розвитку суспільства. Цієї ж позиції дотримується і Т. П. Крузе (TR Kruse): «... Варто відзначити, що на сьогоднішній день величезні надії покладаються саме на молодих людей (покоління, яке росте в епоху розвитку цифрових технологій), більш чутливих до змін у зовнішньому середовищі, гнучко і швидко адаптуються до нових умов і готових застосовувати в професійній діяльності інноваційні технології» [2].

Важко уявити, який прорив цифрових технологій відбудеться в наступні роки. Із застосуванням новітніх цифрових технологій доведеться жити і працювати. Тому залучення молоді до передових зразків розвитку цифрових технологій є найбільш актуальним завданням. «Наукова проблематика даного напрямку (вдосконалення технічної освіти молоді в умовах застосування цифрових технологій) продиктована самою реальністю, все більше орієнтується на цифровий формат: дослідження особливостей нової епохи, формат художньої творчості, просвітництва: нові медіа, створення цифрових бібліотек, баз даних культурної спадщини і музейних колекцій, цифрові реконструкції. Відзначається, що «такого роду завдання вимагають не просто залучення міждисциплінарних команд, які об'єднують спільні зусилля гуманітаріїв і експертів в області цифрових технологій, але універсальних фахівців, здатних комплексно оцінити ситуацію з урахуванням особливостей предметної області і запропонувати необхідні шляхи вирішення, в тому числі і технічні і технологічні, а також здійснити їх» [3].

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Молодь залучає в малому бізнесі ті можливості, які надає ринкова економіка, нові шляхи самореалізації і досягнення життєвого успіху. У молодих людей більше шансів зробити кар'єру в бізнесі, що пов'язано з поширеною в молодіжному середовищі орієнтацією на успіх. На сьогоднішній день притаманні більшості молодих людей:

- ініціативність;
- мобільність;
- схильність до ризику;
- здатність вчитися і переучуватися;
- прагнення до новизни та інше.

Доцільно розглянути задачу залучення молоді до підприємницької діяльності на декількох рівнях (аналізу):

- особистість суб'єкта діяльності;
- мотивація суб'єкта діяльності;
- середовище, в якій йому належить діяти.

Для ведення бізнесу необхідно збіг трьох умов:

1) наявність у суб'єкта індивідуально-психологічних властивостей, особистісних особливостей, здібностей і т. д.;

2) мотивація суб'єкта;

3) наявність середовища, яка характеризує певний набір властивостей, показників і характеристик.

Саме властивості і особливості середовища підприємець використовує для вирішення своїх завдань, в тому числі і для «винаходу» нового бізнесу. Також варто відзначити, що в даний час існує ряд наступних показників, що визначають ступінь сприятливості інноваційного середовища для підприємництва:

- економічна свобода;
- конкурентне середовище;
- сукупність умов для розвитку малого бізнесу;
- правові основи захисту інтелектуальної власності;
- доступність венчурного капіталу;
- відсутність бюрократичних бар'єрів;
- захищеність від криміналу і корупції;
- лояльне ставлення суспільства до комерційного успіху;
- механізми виконання контрактів.

У кожному конкретному випадку виходить своя сукупність цих умов і відповідно, свій ефект. Найбільший результат як для самого підприємця, так і для його оточення (економіки, соціуму в цілому) - забезпечити таке поєднання основних умов здійснення підприємницької діяльності, коли вони

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

будуть взаємодоповнюючими, завдяки чому посилюються позитивні фактори і нейтралізуються негативні.

У зв'язку з тим, що далеко не кожна молода людина спочатку має набір всіх цих властивостей і якостей, необхідно проводити підготовку молоді, а саме:

1) в школах і вищих навчальних закладах має проводитися бізнес-навчання;

2) гарантоване підтримку таланту в школах, вузах;

3) організація зустрічей молоді з успішними підприємцями.

В результаті сукупності всіх навчальних, виховних, розвиваючих та інших впливів формується особистість підприємця з певним набором особистісних якостей. Ця модель здатна забезпечити єдність всього освітнього простору - процесів створення, сприйняття, оцінки, освоєння і практичного застосування знань, коли інноваційний процес починається з формування підприємницького мислення і супроводжується на деяких його етапах виробництвом і реалізацією інноваційної продукції. З точки зору партнерських відносин між суспільством, владою і бізнесом в моделі державно-приватного партнерства, на яке робиться велика ставка, йде розвиток, однак, вкрай повільно. Основною причиною є незацікавленість регіонів прискорено вводити показники КРІ (ключові показники ефективності) по впровадженню державно-приватного партнерства, а також цілий ряд питань, які постають через впровадження і декларативності вже прийнятих показників і планів по ним:

- відсутність в ряді регіонів інвестиційних майданчиків, планів розвитку інвестиційної політики;

- недосконалість законодавчої бази в галузі підприємництва, державно-приватного партнерства та інвестування, а також в області молодіжного підприємництва;

- декларативність заходів підтримки і намірів до змін;

- апробація проводиться лише в частині регіонів, а досвід не ретранслюється;

- наявність адміністративних бар'єрів;

- історії успіху молодих підприємців з державною підтримкою більш поодинокі, ніж системи, проте, активно просуваються в ЗМІ і медіа;

- протиріччя в регіональних елітах.

Найважливішою особливістю малого і середнього бізнесів є освоєння інвестицій, висока швидкість обороту коштів, активна ініціативна діяльність. Разом з тим, їм властиві відносно низька прибутковість, висока інтенсивність

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

праці, складність впровадження нових технологій, обмеженість власних ресурсів і підвищений ризик.

Світове економічне співтовариство сьогодні знаходиться в стані розвитку економіки, заснованої на інтелектуальних ресурсах, інформаційних і наукоємних технологіях. Однією зі складових ресурсного та кадрового потенціалу є молодь, до якої відноситься населення у віці 16-35 років. Саме молодь може стати «носієм» інновацій, так як це найбільш креативна і активна частина суспільства, здатна з легкістю сприймати все нове і брати на себе ризики. Відмінні риси молоді в основному визначаються її якістю як працівників, конкурентоспроможністю і затребуваністю на ринку праці, пов'язаним з цим матеріальним становищем, міграційними настроями. Для успішного розвитку молодіжного стартап-руху і розвитку стартап-компаній необхідно створення живильного стартап-середовища, що об'єднує різні галузі, що дозволяє закласти основу успіху перших компаній, до яких згодом зможуть приєднатися нові учасники.

Велику роль у розвитку молодіжного стартап-руху грають освітні установи, зокрема вузи, так як, по-перше, вони є «точками» концентрації і інкубування талановитої та інноваційної молоді.

Тому однією з головних задач формування і функціонування національної економіки є розвиток стартапів і їх перетворення в бізнес. А також створення інтелектуального капіталу країни, підвищення результативності діяльності стартапів в Україні, що сприятиме виходу з економічної кризи. На сьогодні, розвиток економіки будь-якої країни визначається розвиненістю інноваційного бізнес-середовища для стартапів та інвестиційного клімату для традиційного бізнесу.

У всьому світі для підприємців і розвинених компаній – стартапи є важливою частиною економіки. Їх застосування допомогли розширити країнам свої активи, отримати більший прибуток.

В умовах жорсткого розподілу ринку меншими стають шанси новостворених бізнес-структур отримувати достатній дохід завдяки лише перепродажу товарів. Підприємці-початківці повинні приділяти значну увагу впровадженню нових технологій та виведення на ринок інноваційних продуктів. Сьогодні недостатньо створити бізнес-структуру, необхідно забезпечити її унікальність.

Джерела та література

1. Основы предпринимательства: учеб. пособие. под ред. В. И. Бруновой. Санкт-Петербург: СПбГАСУ, 2010. 106 с.

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

2. Kruse T. P. Youth social entrepreneurship advancing the field. Sundance Family Foundation. URL: <http://www.sundancefamilyfoundation.org> (date of access: 05.04.2021).

3. Лаборатория гуманитарных проблем информатики. Томский государственный университет. URL: <http://www.huminf.tsu.ru> (дата обращения: 05.04.2021).

3. Фещур Р. В., Янівський Б. Б., Янівська Г. Я. Формування концепції проекту впровадження преакселератора шляхом побудови бізнес-моделі. Вісник НТУ «ХПІ». 2016. № 1. С. 101-105.

Світлана Ганзюк, к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів та обліку,
Дніпровський державний технічний університет,
м. Кам'янське, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФІНАНСОВІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОСББ В УКРАЇНІ

Запорукою успіху розв'язання численних проблем в сфері ЖКГ є реалізація комплексних соціально-орієнтованих та фінансово-збалансованих підходів до реорганізації та модернізації галузі, які б забезпечували її ефективне функціонування та розвиток. Вітчизняним законодавством виділено головний напрям реформування системи ЖКГ – створення об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ), які в сучасних умовах ринкового господарювання є найбільш прогресивною формою управління житлом багатоквартирних будинків.

Згідно ЗУ «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (далі ОСББ) — це неприбуткова організація, юридична особа, створена власниками для сприяння використанню їхнього власного майна й управління, утримання та використання неподільного та загального майна [1]. Зазначені структури добровільно створюються громадянами за місцем проживання у багатоквартирному будинку з метою ефективного вирішення проблем у житлово-комунальній сфері. Головною функцією об'єднань населення як неприбуткової організації є забезпечення реалізації прав власників приміщень на володіння та користування спільним майном об'єднання, належне утримання будинку та прибудинкової території, сприяння в отриманні житлово-комунальних та інших послуг належної якості за обґрунтованими цінами та виконання ними своїх зобов'язань, пов'язаних із

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

діяльністю об'єднання [2]. Зростання за останні вісім років (2013 по 2020 рр.) на 52,8 % кількості ОСББ в Україні яскраво свідчить про поступове усвідомлення населення в необхідності об'єднуватися заради збереження та реконструкції своїх будинків. На Дніпропетровську область станом на 01.01.2021 р. припадало 10,4 % від загальної кількості створених в Україні об'єднань (3 558 од.), що є найбільшим показником на рівні регіонів [3]. Проте, варто зазначити, що питома вага будинків, в яких створено ОСББ, залишається дуже малою в загальній кількості будинків: у м. Кам'янському, для прикладу, на початку 2021 року налічувалося 121 об'єднання, що складало близько 7,3 % від кількості всіх багатопверхівок у місті [4].

Зважаючи на статус неприбутковості, важливим в діяльності ОСББ є фінансове планування доходів і витрат, тобто розробки бюджетів (кошторисів) Порядок складання та схвалення кошторису, як правило, визначається у статуті організації [5]. Готує кошторис правління (голова правління) об'єднання, а затверджують загальні збори. Виходячи з сутності об'єднання співвласників багатоквартирних будинків фінансовим результатом їх діяльності, на наш погляд, є не прибуток або збиток, а саме «профіцит» або «дефіцит» фінансових ресурсів, а головною ціллю управління ним – розробка обґрунтованих управлінських рішень, направлених на підвищення ефективності діяльності об'єднання та, як наслідок, покращення якості життя мешканців будинку. Фінансове регулювання діяльності ОСББ полягає в забезпеченні стійкості функціонування об'єднання в цілому – зміна кількісних і якісних показників фінансових процесів через механізм надання або вилучення фінансових ресурсів.

Оскільки об'єднання співвласників є неприбутковою організацією відповідно до Податкового кодексу України, для них застосовується скорочена за показниками фінансова звітність у вигляді балансу та звіту про фінансові результати. Кожне ОСББ формує власну фінансово-облікову політику, у якій відображаються всі питання організації ведення обліку. Об'єктами обліку в ОСББ є: активи (господарські засоби), капітал, зобов'язання (джерела залучених засобів), господарські процеси, витрати та доходи. Активи і зобов'язання об'єднань відображаються в бухгалтерському балансі, витрати і доходи ОСББ як неприбуткових організаціях відображаються в кошторисі доходів і витрат, а також у формі 2 фінансової звітності і в податковому звіті.

Кошторис доходів і витрат об'єднань населення складається на рік на основі бухгалтерських даних і затверджується на загальних зборах згідно зі статутом ОСББ. Доходи в кошторисі забезпечують покриття необхідних

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

витрат. Портфель доходів ОСББ формується за рахунок внесків співвласників на утримання будинку, розмір яких визначається на загальних зборах. На сьогоднішній день в рамках підтримки розвитку ОСББ існують місцеві програми співфінансування, які дозволяють здійснювати поточні та капітальні ремонти будинків та внутрішньобудинкових мереж за рахунок ОСББ (питома вага фінансування 10%-30% по країні) і місцевих бюджетів.

Об'єднання мешканців можуть затверджувати також внески на додаткові витрати – формування ремонтного та резервного фондів тощо. Кошторис ОСББ включає найчастіше всього три основні компоненти: утримання будинку; ремонтний фонд; резервний фонд [5, с. 14]. Для складання бюджету на наступний рік спочатку визначають обсяг планових витрат (з урахуванням зростання мінімальної заробітної плати і її індексації, тарифів на електроенергію тощо) та доходів, які будуть отримані не від співвласників (орендна плата, бюджетне співфінансування, відсотки за депозитами), які потім віднімають із загальної суми витрат. Залишок ділять на загальну площу квартир та нежитлових приміщень в будинку і визначають розмір внеску на утримання будинку за 1 кв. м, а потім за кожну квартиру [5, с. 16–17]. Окремо, при формуванні резервного фонду закладають непередбачені витрати, ремонтний фонд включає витрати на поточний (капітальний) ремонт, енергозбереження та ін. Виконання кошторису та правильність ведення обліку щорічно перевіряє ревізійна комісія, обрана згідно зі статутом. Кожен з фінансових аспектів (формування кошторису, сплата податків, фінансова звітність, тощо) є необхідними для здійснення діяльності об'єднань співвласників багатопверхових будинків та повинні виконуватися професійно.

Вибір оптимальної форми управління багатоквартирним будинком є запорукою гідного проживання та добробуту мешканців. Серед головних переваг створення ОСББ виділимо наступні:

- співвласники самостійно приймають рішення щодо управління будинком;
- члени ОСББ самостійно керують спільним майном багатоквартирного будинку та контролюють використання своїх фінансових ресурсів;
- співвласники можуть заробляти гроші на спільній власності, а кошти витрачати на благоустрій території та ін.

Джерела та література

1. Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку : Закон України № 2866-III. від 29.11.2001 р. / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-14>. (дата звертання 19.01.2021)
2. Брік С. В. Деякі особливості організації бухгалтерського обліку та аудиту ОСББ. *Економіка. Бізнес-адміністрування. Право*. 2017. № 2 (2). С. 243–253.
3. Кількість суб'єктів ЄДРПОУ за організаційно-правовими формами господарювання. *Офіційний сайт головного управління статистики у Дніпропетровській області*. URL: <https://http://www.dnestrstat.gov.ua> (дата звернення: 11.03.2021).
4. Перелік ОСББ та ЖБК міста Кам'янське. *Офіційний сайт Кам'янської міської ради* URL: <http://kam.gov.ua/ua/news/pg/> (дата звернення: 11.03.2021).
5. Гура Н. О. *Бухгалтерський облік в об'єднаннях співвласників багатоквартирних будинків* : навч. посібник. 2-ге видання. К., 2020. 60 с.

Денис Климович, студент,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук, Україна

**КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВСТАНОВЛЕННЯ ДІАЛОГУ
ОРГАНІВ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ**

Інтеграція України до європейського співтовариства потребує приділення посиленої уваги до розвитку територіальних громад та місцевого самоврядування. Водночас такий аспект розвитку актуалізує питання встановлення діалогу органів місцевої влади з різними стейкхолдерами, важливими для розвитку територіальної громади, а також розробки та застосування дієвих та сучасних комунікаційних технологій [3; 5]. Сучасні комунікаційні технології дозволяють підвищити прозорість, оперативність та ефективність діалогу [4; 6; 8].

Одним із важливих аспектів налагодження діалогу місцевої влади зі стейкхолдерами є пошук фінансових ресурсів для розвитку територіальної громади. Варто додати, що питання фінансування розвитку територіальних громад регулюється низкою нормативно-правових актів Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України та Міністерства фінансів України, серед

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

яких варто виділити Бюджетний кодекс України, Податковий кодекс України, Закони України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» та «Про здійснення державних закупівель», Накази «Про затвердження Інструкцій з підготовки бюджетних запитів», «Про затвердження Порядку казначейського обслуговування місцевих бюджетів», «Про затвердження Порядку призупинення бюджетних асигнувань» тощо. В процесі фінансування розвитку територіальних громад важливо дотримуватись основних принципів, а саме: гласності й відкритості щодо процесів формування та функціонування системи фінансового забезпечення, достовірності даних про наявні та потенційні фінансові ресурси територіальних громад, ефективного та цільового використання фінансових ресурсів територіальних громад, міжсекторної взаємодії.

Сучасними технологіями, що дозволяють одночасно комунікувати зі стейкхолдерами та отримувати додаткові фінансові ресурси для розвитку територіальних громад, є краудсорсинг та краудфандинг. Краудсорсинг є інструментом, який дозволяє використати потенціал великої кількості стейкхолдерів для вирішення різних завдань розвитку територіальної громади. Краудсорсинг здійснюється за спеціально створеною моделлю, яка включає організацію (збір, обробка інформації та формування конструктивних ідей), методологію (збір пропозицій щодо проєктів документів) та кваліфікований персонал, який націлений на кінцевий результат (формування пулу незалежних експертів для оцінки проєктів). При цьому використання краудсорсингу може бути: 1) пасивним (тільки отримання ідей, пропозицій та проєктів) та активним (налагодження діалогу з надавачами ідей, пропозицій та проєктів); 2) внутрішнім (здійснення в межах однієї установи чи організації) та зовнішнім (характеризується відкритим доступом до прийняття участі для усіх стейкхолдерів); 3) традиційний (здійснення пошуку та знаходження кращої ідеї, пропозиції чи проєкту серед усіх можливих) та інтелектуальний (спрямований на пошук кращих ідей, пропозицій та проєктів на підставі їх колективного відбору). В цілому, краудсорсинг дозволяє місцевій владі залучити мешканців до вирішення проблем розвитку територіальної громади шляхом використання їх здібностей, знань, досвіду та фінансів на добровільних засадах [1; 2; 7]. Важливість краудсорсингу для місцевої влади обумовлена необхідністю посилення інтересу мешканців до проблем розвитку територіальної громади, формування активної громадянської позиції, знань та навиків, які дозволять покращити якість життя мешканців, об'єднання сил і можливостей органів місцевої влади та всіх стейкхолдерів, зацікавлених у розвитку територіальної громади. Водночас, краудфандинг дозволяє територіальним громадам

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

залучати кошти для фінансування проектів розвитку. Однак ефективність використання краудфандингу потребує соціальної відповідальності всіх учасників, свідомості щодо цінностей відкритого суспільства.

Джерела та література

1. Тринчук В., Короленко В. Вірусний маркетинг страхових компаній. *Страхова справа*. 2010. С. 42–46.
2. Полінкевич О. Чинники формування випереджального розвитку підприємств в умовах глобальної світової кризи. *Економічний часопис-XXI*. 2016. № 156 (1–2). С. 59–62.
3. Ховрак І. В. Міжсекторна співпраця в регіоні на засадах соціальної відповідальності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. №2/1. С. 10–15.
4. Ховрак І. В. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах. *Финансовые услуги*. 2017. № 3. С. 3–6.
5. Ховрак І. В. Роль комунікаційного інструментарію стратегії корпоративної соціальної відповідальності для розбудови ефективного діалогу зі стейкхолдерами. *Український соціум*. 2019. № 3 (70). С. 92–106.
6. Ховрак І. В. *Соціальна відповідальність закладів вищої освіти як каталізатор збалансованого регіонального розвитку*: монографія. Кременчук: ПП «Бітарт», 2020. 392 с.
7. Horyslavets P., Plonka M., Trynchuk V. Experience marketing and its tools in promoting the insurance services. *Innovative Marketing*. 2018. # 14 (Issue #1). P. 41–48.
8. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*. 2018. # 14 (1). P. 33–40.

Яна Кононенко, к.е.н.,

доцент кафедри економіки та менеджменту,
Українська інженерно-педагогічна академія,
м. Харків, Україна

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

В сучасних «пандемічних» економічних умовах цифрові технології істотно змінили поведінку споживачів на ринку й індивідуальне ставлення клієнтів до різних напрямів діяльності підприємств. Трансформовано бізнес-моделі, здійснено зміни в багатьох секторах

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

економіки, констатовано появу нових бізнес-процесів та економічних систем. В 2017 р. було ідентифіковано такі підприємства-лідери цифрової трансформації як ринок банківських послуг, ринок охорони здоров'я, ринок високих технологій, виробництво, ритейл, ринок транспортних послуг [1]. В 2021 році торговельно-розважальні центри та кінотеатри нарівні з ресторанным бізнесом і туризмом під час карантинних обмежень постраждали чи не найбільше серед усіх інших секторів економіки. Упродовж чотирьох місяців з часу запровадження жорсткого карантину в березні 2020 р. всі ці заклади були закриті, що виявилось сильним ударом для них. З точки зору динаміки обсягів прибутку карантинні обмеження не завдали великої шкоди системам організації доставки.

В науковій літературі економічного спрямування приділяють увагу на циркулярній економіці – новій економічній моделі, в якій акцент робиться на повторному використанні матеріалів, а також на створенні доданої вартості за допомогою послуг та інтелектуальних рішень. Циркулярна економіка передбачає, що ланцюг створення вартості організований так, що виходи одного ланцюга стають входами для іншого, знижуючи залежність від нових видів сировини. Відповідно, нині приватний і державний сектори працюють на міжнародному рівні у сприянні здійснення ініціатив щодо усунення перешкод і створення нових рішень, які би прискорили перехід до циркулярної економіки. Сучасний стан циркулярної економіки розглядається як засіб прискорення переходу суспільства до більш ресурсозберігаючої системи, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність і реагування на глобальні екологічні виклики та загрози.

Отже, економіка замкнутого циклу або циркулярна економіка (англ. *closed-loop economy*, *circular economy*) – модель економічного розвитку, заснована на відновленні та раціональному споживанні ресурсів, альтернатива традиційній, лінійній, економіці. Характеризується створенням нових альтернативних економічних підходів, завданням яких є мінімізація негативного людського впливу на довкілля.

Економіка замкнутого циклу покликана змінити класичну лінійну модель виробництва, концентруючись на продуктах і послугах, які мінімізують відходи та інші види забруднень.

Основні принципи економіки замкнутого циклу засновані на відновленні ресурсів, переробці вторинної сировини, перехід від викопного палива до використання відновлюваних джерел енергії. Даний тип економіки розглядається як частина Четвертої промислової революції, в результаті якої в цілому підвищиться раціональність використання ресурсів, в тому числі природних, економіка стане більш прозорою, передбачуваною, а її

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

розвиток швидким і системним, що дозволяє створювати нові бізнес-моделі, через зменшення кількості використовуваної сировини і ресурсів, їх повторне використання, захист екології. Ключова ідея полягає в тому, щоб заново переосмислити споживчі навички від «взяти, використати і викинути» до моделі, коли продукти виготовляються і просуваються таким чином, щоб їх матеріали і компоненти можна використовувати багато разів.

Щодо статусу кво циркулярної економіки в Україні та за кордоном на даному етапі, попередні оцінки показують, що запуск програми економіки замкнутого циклу на першому етапі тільки в рамках Євросоюзу зможе економити матеріалів на 300–380 млрд дол. на рік. Іншими словами, ремонт, повторне використання та переробка перетворюються на стрімко зростаючий бізнес з великою кількістю нових робочих місць та Україна не повинна втрачати цю нагоду. Малий бізнес, соціально-активні підприємці відіграватимуть тут основну роль. Індустрія ремонту і відновлення може сформувати велику кількість нових робочих місць, справити позитивний вплив на добробут населення.

Таким чином, є кілька напрямків переробки: папір, картон, PET і скло; будівельне сміття; старий одяг; органічні відходи; ремонт і відновлення побутової техніки; автомобільні шини.

Пропозиція полягає у тому, щоб циркулярна економіка, яка передбачає легкість переробки, повторного використання, демонтажу та відновлення продукції, замінила традиційну лінійну модель «бери, виробляй і викидай», що домінувала в економіці до цього часу.

Досвід запровадження циркулярної економіки у європейських країнах задає нові тренди у формуванні стратегічних пріоритетів національного розвитку. Практика європейських країн дозволяє оцінити потенційні зміни, що відбудуться в країнах, де розбудова циркулярної економіки стає одним з найпріоритетніших завдань, а саме:

1) держава як головний драйвер «зеленого» розвитку має змінити структуру державних закупівель та орієнтуватися на екологічно доцільні види виробництва;

2) органи законодавчої та виконавчої влади мають розробити законодавче та нормативно-правове забезпечення функціонування циркулярної економіки, використовуючи досвід європейських країн, що мають схожі правові та інституціональні системи;

3) суб'єкти господарювання мають передбачати зміни в кон'юнктурі ринку та глобальних трендах, модернізуючи свої виробництва та інвестуючи у переробку;

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

4) відбудеться формування нових бізнес-моделей – від простих, пов'язаних із заміною одних комплектуючих на інші, сировини та матеріалів, до складних, що передбачають формування нових ланок виробництва в рамках підприємства та повну чи часткову зміну технологічного процесу;

5) зміниться структура попиту на робочу силу, знадобляться нові фахівці із проектування виробництва;

6) мають бути створені фінансово-кредитні установи та розроблені програми фінансування проектів з переробки відходів або з інших напрямів їх утилізації [2].

Сталий розвиток може бути досягнутий лише шляхом розмежування економічного зростання від використання природних ресурсів і впливу на навколишнє середовище. Це розмежування можна дослідити шляхом порівняння динаміки економічного зростання із використання природних ресурсів. Розмежування підтвердиться тоді, коли темпи зростання використання ресурсів (чи впливу на навколишнє середовище) будуть нижчими ніж економічний ріст. Але реальною метою повинне бути повне розмежування, коли використання ресурсів (чи вплив на навколишнє середовище) є стабільним або зменшується, а економіка зростає.

«Декаплінг» (decoupling) (розмежування, відмежування вживаються як синоніми) полягає у роз'єднанні параметрів. У Посланні Єврокомісії до Європейської Ради та Парламенту визначаються два види відмежування:

- економічного росту від використання ресурсів, і
- економічного росту від впливу на навколишнє середовище.

Розмежування використання природних ресурсів від економічного росту означає дві речі:

1) економіка зростає швидше ніж темпи використання природних ресурсів, проте в абсолютних величинах ресурсів використовується більше;

2) економіка зростає, а ресурси використовуються в тих самих обсягах, або менше.

Ці різні ступені розмежування зазвичай називають відносним та абсолютним відмежуванням. Аналогічно, відмежування впливу на навколишнє середовище від економічного росту означає зростання економіки швидшими темпами ніж впливу на навколишнє середовище (відносне відмежування) чи стабілізації або зменшення впливу на навколишнє середовище (абсолютне) [3].

Сфера послуг є однією з основних галузей суспільного виробництва, яка цілком реагує на потреби та попит. Ринкові послуги охоплюються єдністю товарних ринків як одна з його різновидів, що підпорядковується загальним законам ринкової економіки. Цей ринок послуг має декілька

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

особливостей, серед яких є така висока динаміка територіальної сегментації та локальна, високий коефіцієнт обороту капіталу через короткий цикл виробництва, поширеність виробничих послуг для малих та середніх підприємств, особливо особисті контакти, пов'язані з наданням послуг виробники та споживачі, індивідуальність та нерегулярність послуг та технологій у багатьох сферах невизначеність результату у багатьох випадках надання послуг.

У сучасних економічних умовах більше уваги приділяється управлінню, послугам. Особливо важливим є розроблення питань щодо управління та розвитку курортних підприємств, що входять до сфери послуг України, перебувають у надзвичайно складних ринкових умовах. На сьогодні дослідницький розвиток послуг суттєво розгалужений, особливо щодо теорії та методології стратегічного управління, конкурентоспроможності структур послуг. Особливого значення набули праці зарубіжних вчених Д. Акера, Р. Акоффа, І. Ансоффа, М. Байера, Р. Блквелла, К. Боумена, М. Вебера, Дж. Грейсона, К. О'Делла, М. Друкера, Б. Карлофа, Вільям Кінг, Т. Коно, Ф. Котлер та ін. Серед російських авторів наукових праць слід відзначити К. Вальтуху, Ю. Васильчука, Є. Вільховченку, В. Іноземцеву, В. Маєвського, С. Наделю, Р. Цвилову та інших. Також вітчизняні вчені у своїх дослідженнях вивчали питання щодо сфери послуг: В. Кифяк, Д. Стеченко, О. Амоша, В. Андрієнко, О. Власюк, А. Гальчинський, В. Гаєць, Л. Демідов, О. Зернецька, Ін. Куценко, В. Марков, В. Новицький, Ю. Павленко, Н. Парфенцева та ін. [4].

В сучасних умовах підприємства ресторанного бізнесу змушені переходити на технології, які вони не планували впроваджувати до певного часу, і переглядати свої стратегічні пріоритети. Основні проблеми, з якими зіткнувся ресторанний бізнес унаслідок пандемії COVID-19, сьогодні можуть бути вирішені шляхом цифрової трансформації.

За результатами проведеного дослідження визначено перелік основних методів цифрового маркетингу, які можуть бути використані під час здійснення антикризового менеджменту підприємствами ресторанного бізнесу в сучасних умовах:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct – це різні оголошення (текстові, графічні, відео), які показуються користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів або поведінки в Інтернеті. Контекстна реклама показується в пошукових системах, на різних сайтах, у мобільних додатках та на інших ресурсах;

- технологія Big Data – передбачає збір, зберігання та аналіз великих обсягів даних для виявлення алгоритму формування ефективних моделей

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

поведінки цільової аудиторії, поведінки конкурентів, ефективність маркетингової стратегії. На основі технології Big Data підприємство ресторанного бізнесу може спрогнозувати поведінку цільових груп, побудувати ефективну маркетингову стратегію;

– ретаргетінг (retargeting) – інструмент маркетингу, за якого рекламні оголошення націлені на ту цільову аудиторію користувачів, які вже взаємодіяли з підприємством ресторанного бізнесу: відвідували сайт, переглядали ресторанне меню, починали оформляти замовлення, проте не прийняли позитивне рішення щодо замовлення;

– мобільний маркетинг – сукупність інструментів просування, які реалізуються за допомогою мобільного зв'язку та мобільних пристроїв;

– email-маркетинг – сукупність комунікацій із клієнтом, за допомогою яких підприємство ресторанного бізнесу просуває ресторанну послугу та зміцнює свій бренд, де для обміну інформацією використовуються мобільні пристрої (телефон, планшет). Email-маркетинг – ефективний спосіб перетворити випадкового відвідувача підприємства ресторанного бізнесу на постійного клієнта, повернути гостя, який давно не відвідував підприємство ресторанного бізнесу, зацікавити гостей приходити частіше і запрошувати друзів;

– вірусний маркетинг – особливий вид маркетингу, в якому головним розповсюджувачем інформації про ресторані є його гості. За умови зворотного зв'язку зі своїми клієнтами підприємство ресторанного бізнесу активно впроваджує рекомендації та ідеї в практику з метою максимального підвищення споживчого інтересу;

– SMM (social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг. Це просування ресторанного продукту та послуг у соціальних мережах, блогах, групах, форумах, на популярних платформах, які використовують споживачі Facebook, Instagram, Twitter, фотохостинг Pinterest, ділова соціальна мережа LinkedIn, сервіси мікроблогів Tumblr і Flickr, відеохостинги YouTube і Vimeo, індивідуальних меседжерах WhatsUpp, Viber і Telegram;

– SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;

– SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах. За допомогою даного методу можна підвищити видимість сайту підприємства ресторанного бізнесу по ключових запитах, наприклад за такими, як «кращі ресторани Харкова», «проведення банкетів» тощо. У результаті SEO збільшується відвідуваність сайту і, відповідно, обізнаність цільової аудиторії про підприємство ресторанного бізнесу, його меню та пропозиції.

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Отже, найкращою реакцією підприємства ресторанного бізнесу на «пандемічні» зміни та поведінку споживачів є не лише прийняття змін та адаптація до них, а й проактивна поведінка, коли аналізується маршрут споживача, використовуються додаткові цифрові та маркетингові інструменти, що дасть їм переваги в конкурентній боротьбі на ринку.

Таким чином, основними проблемами антикризового розвитку підприємств ресторанного бізнесу, які можуть бути вирішені шляхом цифрової трансформації в умовах пандемії COVID-19 та її рецесії, є такі:

1) потреба власників ресторанного бізнесу в захисті своїх співробітників (епідемія може стати переломним моментом, після якого дистанційна робота сприятиме розширенню звичайних видів і доведе лідерам ресторанного бізнесу, що їхні співробітники можуть працювати он-лайн (дистанційно) так само ефективно, як і оф-лайн, за наявності потрібних технологій, правильного підходу до управління бізнес-процесами та культури;

2) нетворкінг та бізнес-комунікації (від англ. net – мережа, work – робота) – це діяльність, яка спрямована на комунікацію з іншими людьми, встановлення нових зв'язків та підтримку лояльності. Однією з альтернатив є відеоконференції, для проведення яких існує безліч платформ для підтримки бізнес-комунікацій із партнерами та споживачами;

3) безперервне навчання: віртуальні кухні, школи кулінарної майстерності, кулінарні онлайн-курси, платформи для онлайн-навчання – приклади того, як діджиталізація може допомогти зберегти лояльність клієнтів підприємств ресторанного бізнесу;

4) автоматизація бізнес-процесів та роботизація сприяють вирішенню широкого спектру проблем, які виникають у результаті збоїв та порушень у ланцюгах поставок, а також зупинок у виробництві;

5) стратегія і тактика збереження життєздатності підприємства ресторанного бізнесу в умовах хаосу [5].

Джерела та література

1. Наторіна А. О. Фундамент цифрової трансформації бізнесу. *Управління розвитком*. 2018. № 1. С. 55–60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2018_1_11.

2. Циркулярна економіка. Організаційно-правові аспекти. *Business Law Electronic Resource*. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/circle-economic-t/> (дата звернення: 14.05.2021)..

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

3. Коковський Л. О. Концепція «декаплінгу»: розмежування економічного зростання, ресурсоспоживання та впливу на навколишнє середовище в Україні. Ефективна економіка. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2493> (дата звернення: 14.05.2021).

4. Пелішенко В. П. Специфіка управління та розвиток підприємств сфери послуг. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. №1(29). С.90-94.

5. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № (11–2). С. 7–12. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20> (дата звернення: 14.05.2021).

Алла Крисак, д.е.н.,

доцент кафедри фінансів та економічної безпеки,
Національний університет водного господарства та природокористування,
м.Рівне, Україна

РЕКУЛЬТИВАЦІЯ ЗЕМЕЛЬ ЯК ВАГОМИЙ ПОСТУП ДО ЦИРКУЛЯРНОЇ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ

Боротьба світової спільноти із кліматичними змінами та виснаженням природних ресурсів ставить на порядок денний впровадження циркулярної моделі економіки, що ґрунтується на створенні механізму переробки, мінімізації відходів та поступовому переході до нульового рівня відходів виробництва.

За даними Продовольчої сільськогосподарської організації (ФАО) кліматичні зміни були спричинені конвенційним сільським господарством (із масовим використанням хімічно синтезованих пестицидів і мінеральних добрив, ГМО, антибіотиків, гормонів росту, підсилювачів смаку та інших штучних добавок), а також масовим вирубуванням лісів та випалюванням полів і пасовищ, та й, загалом, веденням високовуглецевого способу виробництва.

Експерти фонду Еллен Мак Артур визначили для підприємств такі фактори «Переваг «циркулярної економіки» як-от: суттєва економія матеріалів; стійке ресурсокористування; стимулювання інновацій; можливість задовольнити потреби постійно зростаючого населення Землі; зростання економіки і доходів: збільшення рівня переробки та повторного використання, що за їх оцінками може створити додатково 1 трильйон доларів для глобальної економіки до 2025 року» [1].

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Будь-яка економічна діяльність пов'язана із використанням природних ресурсів. Тому необхідним є усвідомлення того факту, що зростання економічної активності може стати додатковим чинником тиску на довкілля. Більші об'єми викидів в атмосферне повітря, забруднення водних об'єктів та ґрунтів – це ті чинники, що можуть негативно впливати на здоров'я і благополуччя українців як розплата за економічне зростання.

Відтак, розумним рішенням є стимулювання розвитку саме тих економічних секторів і технологій, що не є джерелами значних екологічних чи соціальних загроз.

На нашу думку, як в багатьох галузях економіки, так і у сфері регулювання земельних відносин від мега- до мікрорівня управління природними ресурсами необхідно створювати умови для сприяння розробки таких ініціатив та прийняття нових ефективних рішень, які б уможливили прискорення переходу до циркулярної економіки.

Одним із чинників розвитку рекреаційно-туристичної галузі є наявний потенціал природних ресурсів країни та стан, у якому вони знаходяться.

Тому тенденція здійснення рекультивациі порушених земель напряму пов'язана з активізацією процесів впровадження циркулярної економіки та «зелених» технологій.

Згідно ст. 166 Земельного кодексу України рекультивациа порушених земель – це комплекс організаційних, технічних і біотехнологічних заходів, спрямованих на відновлення ґрунтового покриву, поліпшення стану та продуктивності порушених земель [2]. У відповідності до ст. 52 Закону України «Про охорону земель» рекультивациа земельних ділянок здійснюється шляхом пошарового нанесення на малопродуктивні земельні ділянки або ділянки без ґрунтового покриву знятої ґрунтової маси, а в разі потреби – і материнської породи в порядку, який забезпечує найбільшу продуктивність рекультивованих земель [3].

Порушені землі доречно і необхідно повертати до господарського обороту шляхом проведення рекультивациі земель. Рекультивовані земельні ділянки матимуть більший рівень капіталізації завдяки можливості здійснення на них господарської діяльності, розвитку туристично-рекреаційної сфери, готельно-ресторанного бізнесу тощо. А для поліських регіонів, наприклад, покращення екологічного стану лісових угідь, порушених внаслідок незаконного видобування бурштину, забезпечить саме комплекс заходів з рекультивациі.

Загалом, за статистичною інформацією [4] в Україні у 2020 році площі земель, яким необхідна рекультивациа досягнули 141 тис. га.

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Нині досить гостро стоїть також проблема поводження з відходами. Сьогодні в Україні налічується 6,5 тис. санкціонованих сміттєвих полігонів (а це дорівнює площі Кіпру), з яких 25 % не відповідають екологічним стандартам, та 35 тис. стихійних сміттєзвалищ (еквівалент площі Бельгії) [5].

Різниця між утвореними та загальним значенням поводження з відходами відображається у показниках завантаження спеціально відведених місць для відходів. Більша частина залишків життєдіяльності, промислового виробництва та готельно-ресторанного бізнесу вивозиться на полігони твердих побутових відходів, після чого їх вторинна переробка суттєво зменшується у зв'язку із проблемою відсутності правильного сортування та відокремлення необхідної кількості сировини для подальшої переробки, що приводить до забруднення навколишнього природного середовища. Тому необхідно здійснювати сертифікацію полігонів твердих побутових відходів на предмет їх відповідності екологічним нормативам та стандартам.

А важливим завданням здійснення екологічної політики на засадах циркулярної моделі економіки є своєчасне проведення заходів з рекультивации земель та проведення озеленення територій і впровадження у виробництво нових інноваційних наукоємних технологій, що забезпечать відновлення природно-ресурсного потенціалу, як при державній підтримці так і за рахунок державно-приватного партнерства.

Джерела та література

1. Concept. What is a circular economy? A framework for an economy that is restorative and regenerative by design. *Global partners of the ellen macarthur foundation*. URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept> (дата звернення: 28.04.2021).
2. Земельний кодекс України (дата звернення: 28.04.2021).
3. Закон України «Про охорону земель» (дата звернення: 28.04.2021).
4. Статистичний щорічник. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 28.04.2021).
5. Шаповалова М. Надія на очищення. Як Україна може подолати сміття. URL: https://lb.ua/society/2018/04/28/395698_nadiya_ochishchennya_yak_ukraina_mozhe.html (дата звернення: 28.04.2021).

Наталія Мартинович, к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Приватний вищий навчальний заклад «Університет сучасних знань»,
м. Київ, Україна

ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ ДОБРОБУТУ СУСПІЛЬСТВА

Актуальність. Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку свідчать про те, що формування сталого розвитку індустрії туризму та гостинності відбувається в тісному зв'язку з соціальним прогресом. Між поняттями «якість готельних послуг» та «добробут суспільства» відбувається тісний взаємозв'язок.

Проблемам якості готельних послуг приділено увагу в роботах вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема В. Белобрагіна, Р. Браймера, М. Кабушкіна, Н. Кане, Н. Кобяка, Н. Ковальова, А. Чуднівського та ін. Питання добробуту населення широко представлені в роботах вчених різних країн. Серед авторів, які приділяли увагу проблемам добробуту населення, слід виділити Т. Компанеллу, Т. Мора, А. К. Сен-Симона, Ш. Фур'є, Р. Оуена, А. Сміта, Д. Рікардо, Дж. С. Мілля, К. Маркса, Ф. Енгельса, А. Маршалла, К. Менгера, Л. Вальраса, В. Парето, А. Пігу, Т. Веблена, Дж. К. Гелбрейта, Дж. М. Кейнса, Л. Ерхарда та інших. До сучасних науковців, праці яких націлені на вирішення проблем забезпечення якості життя та соціальних стандартів в Україні, належать роботи Н. Баранової і Т. Новікової [1], Д. Богині і В. Мандибури [2], Е. Лібанової [3], Г. Лопушняк [4], О. Мельниченко [5] та інших.

Не зважаючи на суттєву розробленість зазначеної проблематики, до теперішнього часу не вирішеними залишаються питання теорії та методології якості послуг і добробуту населення. Багатоваріантний термінологічний апарат, ускладнює розуміння сутності понять «якість готельних послуг» та «добробут суспільства» як економічних категорій. Постійні перетворення у зовнішньому середовищі, впливають на інтерпретацію процесів, що відбуваються у формуванні добробуту суспільства та змушують змінювати вектор дослідження якості готельних послуг. Все це обумовило вибір зазначеного напрямку дослідження.

Мета дослідження полягає у розробці теоретико-методичних положень, щодо якості готельних послуг як умови формування добробуту суспільства.

Сучасні тренди розвитку суспільства характеризуються переходом кількісних змін в якісні. Таким чином, якість як соціально-економічна

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

категорія стала невід'ємною характеристикою будь-якої сфери і будь-якого продукту життєдіяльності суспільства і особистості.

Готельні послуги не є винятком. Однак, у порівнянні із продуктом послуга характеризується мінливістю якості, яка залежить від індивідуальних уподобань, тому одна і та ж послуга буде по різному задовольняти потребу. Це дає підстави стверджувати що якість готельної послуги це комплексне поняття, яке вбирає в себе в тому числі і процес обслуговування.

Аналіз наукових досліджень інших авторів, присвячених якості готельних послуг, доводить, що ступінь задоволення якістю обслуговування є одним із факторів формування добробуту споживачів [1, с. 114; 2].

Історія розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів, свідчить, що отримання прибутку є результатом якості. Якість пропонованих послуг і задоволення потреб гостя у всьому світі зараз є ключовим аспектом, що визначає перспективи існування підприємств сфери гостинності [3, с. 116]. Без якісного обслуговування готельне підприємство не може досягти головної цілі - отримання прибутку. Відповідно скорочуються надходження до бюджету вигляді податків, збільшується рівень безробіття, який сприяє скороченню доходів населення, та негативно впливає на їх покупну спроможність. Виходячи зі сказаного зробили висновок що якість готельних послуг, обслуговування та добробут в сукупності визначають рівень якості життя суспільства. Як видно із суджень, всі зазначені процеси відбуваються у тісному зв'язку і мають взаємозалежний вплив (рис. 1).



Рис. 1. Концептуалізація формування добробуту суспільства в контексті якості готельних послуг*

* складено автором за даними [4, с. 120]

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Як видно з рисунку процес формування добробуту суспільства в контексті якості готельних послуг має циклічний характер: не тільки якість готельних послуг формує добробут суспільства, але і добробут суспільства в міру свого зростання сприяє породженню нових вимог споживачів до якості готельних послуг, формуючи тим самим нові потреби в послугах.

Висновок. Таким чином, можна зробити висновок, що якість готельних послуг впливає на рівень становлення готельного бізнесу, останній в свою чергу сприяє соціально-економічному розвитку території, шляхом забезпечення додаткових надходжень в бюджет, створенням робочих місць, зростанням зайнятості населення і т.п. З іншого боку, готельний бізнес буде активніше розвиватися в тих країнах, де рівень добробуту (зокрема доходи населення) дозволяє активно подорожувати.

Джерела та література

1. Васильчук Н. О. Особливості управлінської діяльності менеджерів готельного бізнесу. *Соціально – економічні аспекти реструктуризації регіональної економіки 2013*. Міжнародна науково-практична конференція, Вінниця, 6 грудня 2013 р. С. 113–117.
2. Кобяк М. В., Скобкин С. С. *Управление качеством в гостинице*: учеб. пособие. М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2012. 512 с.
3. Кане М. М. *Системы, методы и инструменты менеджмента качества*: учебник. 2-е изд. СПб., 2012. 576 с.
4. Соловьева Л. В. Влияние качества услуг на качество жизни. *Экономический вестник Ростовского государственного университета*. 2008 Том 6. № 4. Часть 2. С. 120–124.

Ірина Мельничук, к.е.н.,
доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
м. Хмельницький, Україна

ФІНАНСИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Питання сталого розвитку ось уже тривалий час обговорюються науковцями та практиками й активно реалізуються у різноманітних проектах. Проте, якщо такі програми практикуються європейською спільнотою

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

починаючи з кінця ХХ століття, то в Україні мова про них зайшла лише років десять тому.

Серед напрацювань науковців, які вивчали питання сталого розвитку, варто виділити роботи таких учених як: І. П. Васильчук [1], Л. П. Гацька [2], О. В. Добровольська [3] та інші. Результати їх досліджень дають можливість під фінансами сталого розвитку розуміти багатоаспектну категорію, яка характеризує спрямування фінансового капіталу на розвиток трьох складових сталого розвитку суспільства: економіки, соціальної сфери та екологічної безпеки. Для розвитку концепції сталого розвитку має забезпечуватися єдність усіх процесів, які реалізуються на різних етапах – починаючи від запровадження концепції, її безпосередньої реалізації і до підсумовування її результатів.

Однак, як показує дослідження І. П. Васильчук [1] неможливо досягти максимального ефекту від реалізації концепції сталого розвитку за усіма складовими одночасно, оскільки фінансовий капітал характеризується обмеженістю і виникає необхідність чіткого розмежування пріоритетів отримання ефекту від його вкладання.

О. В. Добровольська вважає, що концепція сталого розвитку отримала новий поштовх до реалізації через впровадження системи «зелених фінансів» [3]. Автор виділила суб'єктів такої системи (інвесторів та реципієнтів), об'єкти (різноманітні «зелені» фінансові інструменти), ланки, сфери та основних регуляторів, які забезпечують формування фінансової політики в контексті сталого розвитку.

Варто зазначити, що Україна має розроблені та затверджені на законодавчому рівні Указом Президента цілі сталого розвитку до 2030 р. [4]. Аналіз документа засвідчує, що дані цілі стосуються усіх трьох вище зазначених складових, які характеризують сталий розвиток та забезпечуються необхідність виконання 86 завдань національного розвитку. Окреслені цілі покладені в основу усіх програмних документів розвитку країни. Проте, якщо охарактеризувати сучасні позиції України у забезпеченні сталого розвитку, то можна виокремити ряд проблем, які суттєво гальмують цей процес. Про це свідчать і останні результати досліджень Національного інституту стратегічних досліджень [5], в яких зазначено ряд прогалин, які не дозволяють в повній мірі забезпечити сталий розвиток країни. Зокрема:

– відсутність єдиного цілісного уявлення (концепції) щодо механізмів державного регулювання в частині реалізації концепції сталого розвитку;

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

– більшість розроблених заходів має загально-рекомендаційний характер без чітких планів їх реалізації, що унеможливує досягнення поставлених цілей комплексно;

– «точковий ефект» від впровадження окремих заходів, що підтверджується відсутністю стабільної динаміки розвитку за усіма показниками.

З урахуванням зазначеного, виникає необхідність розробки та впровадження цілісної моделі сталого розвитку, яка включатиме адаптовані під сучасний розвиток України підходи та інструменти в частині забезпечення сталого розвитку. Крім того, Україна, як і увесь світ зіштовхнулася з рядом негативних аспектів, зумовлених Covid-19, що значно стримує розвиток досліджуваної концепції. Тому, основний акцент у залученні капіталу для її подальшого розвитку зміщується в сторону інвесторів серед представників вітчизняного та іноземного бізнесу. Проте, якщо іноземні партнери уже налаштовані на те, щоб поставити у пріоритет екологічні та соціальні аспекти розвитку свого бізнесу, то вітчизняні – зацікавлені передусім у отриманні максимальної економічної вигоди та зведенні до мінімуму своїх соціальних та екологічних програм. Єдиний вихід – максимально співпрацювати з іноземними компаніями, залучати їх капітал і тоді умова розвитку соціальних та екологічних аспектів буде обов'язковою для можливості подальшої співпраці.

Таким чином, Україна стоїть лише на старті забезпечення сталого розвитку, що пояснюється недосконалістю процесів реалізації концепції в цілому та відсутністю достатнього фінансування основних її напрямків.

Джерела та література

1. Васильчук І. П. Фінанси сталого розвитку як відповідь на виклики постіндустріальної економіки. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 213–218.
2. Гацька Л. П. Тенденції екологізації фінансової системи: можливості для країн, що розвиваються. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. № 5(61). С. 187–191.
3. Добровольська О. В. «Зелені фінанси» як складова парадигми сталого розвитку. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С. 287–294.
4. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України №722/2019. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825> (дата звернення: 14.05.2021).
5. Сучасний стан та проблеми формування підходів до забезпечення сталого розвитку України: Національний інститут стратегічних досліджень.

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Назва з екрану. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-07/suchasnyi-stan-zabezbechennya-stalogo-rosvytku-ukrainy.pdf> (дата звернення: 14.05.2021).

Юлія Мельничук, к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,
м. Умань, Україна

ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСУВАННЯ «ЗЕЛЕНИХ» ІННОВАЦІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ НЕЗАЛЕЖНИХ РЕГІОНІВ

Туризм, як один із найперспективніших рушіїв зростання світової економіки, може відігравати важливу роль у стимулюванні переходу до зеленої економіки та сприяти більш стійкому та інклюзивному зростанню. Завдяки тісним зв'язкам з численними секторами на місцевості та на міжнародному рівні, навіть незначні покращення у напрямку більшої стійкості в туризмі матимуть важливий вплив. Інвестиції та фінансування є важливою частиною цього. Можливості є ідеальними та включають державні та приватні інвестиції у низьковуглецеві варіанти транспорту та побудову ресурсо- ефективної туристичної інфраструктури, а також ініціативи з підтримки інновацій, сприяння прийняттю відповідальної ділової практики та заохочення інтеграції туристичного бізнесу до низьковуглецевих та ланцюжки поставок сталого туризму.

Інвестиційні можливості для підтримки «зелених» інновацій у туризмі можна розглядати в напрямках [1, с. 94–100]:

Енергоефективний перехід: у секторі розміщений широкий простір для інвестицій у екологічну ефективність, включаючи вдосконалення систем охолодження, телебачення та відео, кондиціонування повітря, опалення та пральні.

Управління водними ресурсами: є можливість фінансувати «зелених» виконавців, що покращують внутрішню ефективність використання води на одного гостя.

Поводження з відходами: є багато аспектів, за яких вдосконалення поводження з відходами може підвищити стійкість туризму, покращити ефективність використання ресурсів, підвищити привабливість напрямків та створити можливості для працевлаштування.

Біорізноманіття: підтримка екосистем є основою стійкого туризму. Є можливості для «зелених» виконавців та «зелених» новаторів у захисті бази природних ресурсів, в той час як здійснюється інтеграція сталого туризму.

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Культурна спадщина: інвестиції, що підтримують культурну спадщину, одночасно пропонуючи можливості для продовження, омолодження або посилення традицій, покращують туристичну пропозицію та сприяють розподілу переваг туризму серед місцевого населення.

Саме тому, науковцями розглядається необхідність переходу до практики інвестування та фінансування, що підтримує сталий туризм, та досліджується політика, установи та інструменти «зеленого» фінансування та інвестицій, що мають значення для цього сектору.

Сталий розвиток туризму – це туризм, який враховує поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки та задовольняє потреби відвідувачів, галузі, навколишнього середовища та приймаючих громад. Включення стійких практик у споживання та виробництво туристичних послуг передбачає зміну мислення зацікавлених сторін, підвищення обізнаності про те, що включення стійких практик у їх повсякденну діяльність є корисною для них у довгостроковій перспективі, оскільки це дозволяє зберегти довкілля, яке є одним з основних рушіїв туризму.

З урахуванням сильного прогнозу зростання світового туризму до 2030 року, значні інвестиції будуть потрібні для забезпечення житлом, транспортом та іншими послугами та інфраструктурою, пов'язаними з туризмом, необхідними для задоволення очікуваного попиту, одночасно підвищуючи економічні, соціальні та екологічні результати. Для цього буде необхідний інтегрований підхід у багатьох відомствах (наприклад, транспорт, навколишнє середовище, сільське господарство, інновації, освіта, туризм) та рівнях управління (національний, регіональний, місцевий) за участі та підтримки промисловості. Інвестиції також матимуть вирішальне значення для управління цим зростаючим туризмом на стійкій основі.

Тому, варто працювати над зміцненням інвестиційного середовища та кращою мобілізацією державних та приватних ресурсів для підтримки стійкого, стійкого, екологічного та інклюзивного зростання, що приносить користь усьому суспільству. Зважаючи на те, що державні бюджети ще деякий час залишатимуться жорсткими, всі рівні влади повинні будуть працювати краще, а менші рівні - інвестувати ефективніше. Також зростає визнання необхідності використання більш інноваційних та досконалих стратегій фінансування, і уряди шукають нові інструменти з більшим акцентом на приватному секторі.

Отже, як і багато інших галузей, туризм стикається з цілим рядом значних проблем, пов'язаних зі стійкістю. Однак із зростанням усвідомлення необхідності та цінності збереження унікальних природних, соціальних та культурних надбань, зростає мотивація як приватного, так і державного

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

сектору інвестувати у підвищення стійкості туризму. Інвестиції у стійкий туризм пропонують екологічні та соціальні переваги, а також можливості для отримання значної віддачі, особливо в сферах енергетики, води, відходів та біорізноманіття. Втручання державного сектору спрямоване на збереження туристичного потенціалу для економічного розвитку та соціальної інтеграції, а також коригування дій, що призводять до занадто великих інвестицій у забруднюючі технології та занадто мало інвестицій у низьковуглецеві, кліматично стійкі або ресурсоефективні технології.

Джерела та література

1. Towards investment and financing for sustainable tourism. *OECD Tourism Trends and Policies*. 2018. P. 94–100.
2. Melnychuk Y., Tkachuk I., Tkachuk Yu., Solodzhuk T., Kyryluk I. Economic Mechanism for Managing the Strategic Development of Territorial Communities. *Tem Journal*. 2020. Vol. 9. No.4. P. 1606–1613.

Яна Нікітіна, аспірантка,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського,
м. Київ, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ «ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС»

«Революція послуг», яка, відбулася в останню третину минулого століття, і бурхливий розвиток туризму викликали підвищену увагу до рекреаційно-туристичної діяльності, що зумовило її поглиблену теоретико-методологічну розробку. Формування нового наукового напрямку, орієнтованого на теоретико-методологічну та методичну розробку суспільного феномена рекреаційно-туристичної діяльності, стрімко набуває глобальних масштабів, оскільки рекреаційно-туристична діяльність пронизує і інтегрує всі сфери життєдіяльності і переважно більшість галузей господарства, а в її осмисленні беруть участь численні науки. Все це обумовлює доречність та своєчасність обраного напрямку дослідження.

Аналіз наукового теоретичного базису показав, що багато уваги дослідженням проблем організації туристичної діяльності приділяється зарубіжними економістами серед яких Луї Д'Аморе, Томас Л. Бартон, С. Каспар, Б. Рітчі, В. Хунцикер, Уільям Г. Шенкир та інші. Праці зазначених вчених створюють цілісну теоретичну базу для функціонування сфери

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

туризму, оскільки вони дають достатнє уявлення про сутність туризму, його види та роль у розвитку країни. Серед українських вчених роботи яких присвячено туризму як економічного явища варто виділити М. Бондаренко, Д. Соловійов, Р. Кожухівську, М. Мальську, В. Стойка та інших.

Не дивлячись на розробленість зазначеної теми, існує ряд невіршених як теоретико-методичних, так і практичних проблем, які обумовлені прискореним соціально-економічним розвитком і потребують додаткової уваги.

Мета дослідження полягає у розробці теоретико-методичних положень, щодо тлумачення категорії «туристсько-рекреаційний комплекс».

Узагальнення різних інформаційних джерел у відношенні тлумачення сутності туристично-рекреаційної діяльності дозволило дійти висновку про відсутність єдності думок науковців. В сучасній науці виділяють різні підходи. Одні автори розглядають ТРК як систему, інші, стверджують що це сукупність підприємств та галузей. Крім того, є ряд авторів, які приділяють пильну увагу розгляду ТРК саме території. Регіоналісти в тому числі не дійшли єдності, думок, оскільки одні територію представлять як географічний простір, інші стверджують що це система, а дехто, на перший план виносять соціально-економічну складову простору. Все це створює передумови проведення дослідження категоріального апарату, фрагментація якого наведена у таблиці 1.

Таблиця 1

Сутність категорії «туристично-рекреаційний комплекс»

Визначення	Автор
1	2
<i>Туристсько-рекреаційний комплекс</i>	
«Туристсько-рекреаційний комплекс – це система, що включає суб'єкти господарювання рекреаційно-туристичної сфери, суміжні та обслуговуючі їх підприємства інфраструктури, що мають тісні виробничо-господарські зв'язки, які спільно використовують економічні ресурси для задоволення різноманітних пізнавальних, культурних, оздоровчих потреб споживачів».	М. Бондаренко
«Туристсько-рекреаційний комплекс – це поєднання санаторно-курортних і туристичних підприємств, установ, підприємств інфраструктури та інших видів економічної діяльності, що сприяють відновленню здатності людей до праці як шляхом лікування, так і активним відпочинком».	Д. Соловійов

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Продовження табл. 1

1	2
«Туристсько-рекреаційний комплекс – це сукупність локальних об’єднань, туристських організацій (туроператор – турагент), і інфраструктурних об’єктів туристичної індустрії: спеціалізовані організації відпочинку та туризму, готелі, організацій пов’язаних з туризмом галузей (транспорт, місцева промисловість)».	Р. Кожухівська
«Туристсько-рекреаційний комплекс – це сукупність елементів, що дозволяють отримати комплексний туристичний продукт, що включає атракції, інфраструктуру (засоби розміщення, ресторанного господарства, транспорт і т.д.), супутні послуги (торгівля, банки, засоби комунікації, установи охорони здоров’я, правопорядку і т.д.)».	А. Чудновський, М. Жукова, А. Кормишова
<i>Туристсько-рекреаційний комплекс території</i>	
«Туристсько-рекреаційний комплекс території – це просторово-організована на території певного таксономічного рангу сукупність рекреаційних установ, що функціонують на основі використання ресурсів цієї території».	Н. Лукьянова
«Територіальний туристсько-рекреаційний комплекс характеризується єдиною територією, яка має значний рекреаційний потенціал, сукупність рекреаційних установ, з тісними виробничими зв’язками, єдністю організаційних форм правління, які забезпечують ефективне використання природних рекреаційних ресурсів і соціально-економічних умов, що склалися на даній території».	М. Голубчик, Э. Файбусович, А. Носонов, С. Макар
«Туристсько-рекреаційний комплекс – це об’єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), привабливі для мандрівників, доступні завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого і підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипу, торговельної марки і т.д.) в системі важелів інтегрованого управління суб’єктами господарювання».	М. Мальська

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Продовження табл. 1

1	2
«Туристсько-рекреаційний комплекс – це просторова, соціально-географічна сукупність, гетерогенна за складом, взаємопов’язаних елементів (відпочиваючих, природних і культурних комплексів, інженерних споруд, обслуговуючого персоналу, органів управління), яка характеризується функціональною і територіальною цілісністю».	И. Удалова, Н. Удалова, Е. Машинська

** складено автором за даними [1–3]*

З таблиці видно, що в сучасній науці немає єдиного підходу до трактування категорії «туристично-рекреаційний комплекс» не з точки зору суті, не в територіальному розрізі, тому відмінності, представлених в таблиці визначень ТРК, пов’язані як з змістовною, так і узагальнюючою сутністю. Однак, не дивлячись на розбіжності трактувань, дослідники одностайні в тому, що поняття ТРК включає сукупність елементів туризму, а предметом дискусії є набір цих елементів, що створює передумови для їх структурування.

Все це стало підґрунтям для проведення подальшого дослідження і розробки авторської структура ТРК, яка дозволяє розглядати туристично-рекреаційну діяльність регіону в цілому (комплексно) і покомпонентно (по окремих блоках і показниках).

Джерела та література

1. Бондаренко М. П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 3–4. С. 19–22
2. Соловйов Д. І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4 (16). С. 82–88.
3. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник. К.: Центр навч. літ-ри, 2004. 272 с.

Ольга Павелко, д.е.н., доцент,
Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна,

Галина Ярмоліна, здобувач вищої освіти,
Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна

ДЕРЖАВНІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЄКТИ: ПРОБЛЕМАТИКА СЬОГОДЕННЯ

В сучасних надскладних економічних реаліях розробка дієвого механізму інвестування потребує суттєвої активізації. При цьому вкрай важливими є теоретичні напрацювання таких науковців, як: Р. П. Качур, О. П. Кириленко, Б. С. Малиняк, Л. А. Попель, І. І. Рубіш, В. М. Русін, О. Ю. Рябоконт. Важливою складовою інвестицій традиційно вважаються бюджетні інвестиційні проєкти, виокремлення яких із загальної сукупності зумовлено специфічними особливостями та наявністю в бюджетах інвестиційної складової, через яку держава бере участь у забезпеченні соціального розвитку та економічного зростання країни й окремих її регіонів.

Загалом термін «інвестиції» походить від латинського слова «investire» – «вкладати» та англійського «investment» – вкладення. Відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 р. № 1560-XII (зі змінами) інвестиції – всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний та екологічний ефект [1]. Вітчизняні вчені інвестиції трактують як:

- рушійну силу процесів економічного зростання, відновлення виробничого апарату та підвищення добробуту населення;

- комплекс витрат у вигляді довгострокових вкладень державного або приватного капіталу в будь-які галузі міжнародної економіки, які реалізуються з метою отримання крупних доходів: грошових коштів, банківських вкладень, паїв, акцій й інших цінних паперів, обладнання, машин, ліцензій, у тому числі і на товарні знаки;

- процес вкладення інвестиційних ресурсів, що направляються на просте та розширене відтворення капіталу економічної системи, розвиток інноваційної діяльності з метою отримання більшого об'єму ВВП, доходу у формі підприємницького прибутку, дивіденду або відсотка;

- довгострокові вкладення капіталу в різні сфери і галузі народного господарства всередині країни і за її межами;

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

– майнові, фінансові, інтелектуальні цінності, використання яких спрямоване на функціонування і розвиток суб'єкта господарювання, що супроводжується досягненням очікуваного ефекту за певний період часу у внутрішньому середовищі та/або зовнішньому оточенні, що відповідає об'єктивним умовам й суб'єктивним очікуванням учасників інвестиційної діяльності.

Поняття «державні інвестиції» передбачає частину національного доходу у вигляді коштів з державного та місцевих бюджетів, які вкладають в економіку для розвитку виробництва та соціальної сфери з метою забезпечення сталого економічного зростання [2]. В умовах ринкової економіки основна частина державних інвестицій здійснюється у вигляді інвестиційних проєктів. У Закону України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 р. № 1560-ХІІ зазначено, що інвестиційний проєкт – це комплекс заходів (організаційно-правових, управлінських, аналітичних, фінансових та інженерно-технічних), визначених на основі національної системи цінностей і завдань інноваційного розвитку національної економіки та спрямованих на розвиток окремих галузей, секторів економіки, виробництв, регіонів, виконання яких здійснюється суб'єктами інвестиційної діяльності з використанням цінностей відповідно до положень цього Закону [1]. Державне інвестування здійснюють органи центральної і місцевої влади та управління, державні підприємства, різноманітні державні фонди.

Сутність державного регулювання інвестиційної діяльності полягає в таких чинниках, як: управління державними інвестиціями; регулювання умов інвестиційної діяльності; контроль за її здійсненням усіма інвесторами та учасниками. Доцільно зазначити, що суспільне призначення бюджетних інвестицій виражається через функції, які вони виконують, зокрема такі, як:

- формування та відновлення основних засобів, як економічної сфери діяльності, так і сфери надання суспільних послуг;
 - перерозподіл інвестиційних ресурсів, через надання капітальних трансфертів населенню та суб'єктам господарювання;
 - забезпечення економічного зростання та стабілізація економічних процесів через державні інвестиції в пріоритетні галузі національної економіки;
 - сприяння соціальному розвитку країни, регіонів та окремих територіальних громад;
 - реалізація інноваційних науково-технічних досягнень і підвищення на цій основі ефективності виробництва як у регіонах, так і в країні;
 - запровадження новітніх технологій, модернізованого устаткування й прогресивного обладнання [3].
-

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Головними об'єктами бюджетних інвестицій є державні (муніципальні) унітарні підприємства, автономні та суб'єкти державного сектору, де державою розміщуються інвестиції у формі державного замовлення. Об'єкт державних інвестицій належить державі, тому інвестиції нарощують капітал цих об'єктів, найчастіше, шляхом збільшення їх статутного фонду. Ці інвестиції здійснюються за статтею «Бюджетні інвестиції». В кінцевому підсумку, держава зберігає за собою право власності на капітал, що інвестується і фіксує приріст державних активів в бюджеті. Джерела фінансування вітчизняних інвестицій наведено в табл. 1.

Зазвичай державні інвестиції спрямовуються на вирішення соціально-економічних завдань і оборону країни. Досвід інших країн показує, що держава вкладає кошти в розвиток промисловості, сільського господарства, енергетику, інші серйозні для розвитку країни галузі. В Україні нині спостерігається «інвестиційна недостатність». Країна вкладає дуже мало, проте, намагається (на жаль, не завжди успішно) залучити іноземних інвесторів.

Таблиця 1

Джерела фінансування вітчизняних інвестицій

Джерело фінансування	Види джерел фінансування
Вітчизняні інвестиції	Довгострокові банківські кредити
	Кредити в інвестиційну діяльність
	Кошти від приватизації
	Державні субсидії
	Емісія державних цінних паперів
	Прямі інвестиції
	Цільове державне кредитування
	Приватні інвестиції
	Кошти кредитних спілок
	Інвестиційний лізинг
Кошти фондів: пенсійних, благодійних, інвестиційних	

Вищезазначене пояснюється, передусім, такими викликами сьогодення, як війна, великі борги, високий рівень корупції і бюрократії, безвідповідальність як чиновників, так і громадян, пандемія. Та разом з тим, для того, щоб країна розвивалася, а також з метою забезпечення стабільності потрібно балансувати між різними сферами і в найближчому майбутньому слід суттєво посилити складову державного інвестування. Бюджетні інвестиції – вагома складова інвестицій реального сектору економіки, що

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

виконує важливу роль в забезпеченні економічної стабільності та досягненні соціального ефекту.

До 2015 р. фінансування державних інвестиційних проєктів відбувалося в ручному режимі, при цьому не забезпечувалися умови відкритості, належного обґрунтування, відповідності певним критеріям відбору. У 2015 р. внаслідок реалізації реформи в управлінні державними інвестиціями створено прозору систему підготовки, відбору і впровадження державних інвестиційних проєктів, що здійснюються через державні капітальні вкладення в об'єкти державної власності шляхом фінансування з державного бюджету на безповоротній основі. Міністерство фінансів України щороку затверджує максимальний розмір капітальних видатків, що можуть бути спрямовані на впровадження державних інвестиційних проєктів. Це досить невеликі суми порівняно із загальним обсягом капітальних видатків державного бюджету. Наприклад, у 2019 р. виділено 2,3 млрд грн, що були спрямовані на реалізацію 34-проєктів, але для завершення цих проєктів впродовж наступних кількох років необхідні ще десятки мільярдів гривень. Щоб отримати фінансування з визначеної суми, ініціатору державного інвестиційного проєкту необхідно пройти через низку оцінок та конкурентний відбір [4].

Етапами ініціювання та впровадження проєкту, економічно і соціально вигідного, є такі: підготовка ініціатором проєкту концептуальної записки з обґрунтуванням необхідності реалізації проєкту; розробка техніко-економічного обґрунтування («cost-benefit analysis»); перевірка Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України відповідності встановленим критеріям допуску до конкурсу на фінансування; обрання проєкту Міжвідомчою комісією, до складу якої входять міністри та народні депутати України; проведення жорсткого моніторингу за реалізацією проєкту.

Система управління державними інвестиційними проєктами набула суттєвих видозмін, починаючи з 2015 р, однак, як свідчить практика, усунення окремих недоліків сприяло б більш активному інвестуванню державних коштів в окремі проєкти. Серед таких недоліків можна виділити нестачу належним чином підготовлених кадрів в державних установах, які здійснюють підготовку таких проєктів, адже не усім під силу забезпечити якісне техніко-економічне обґрунтування, провести аналіз вигід та витрат, спрогнозувати вплив на довкілля. Як справедливо констатує Т. Тавлуй «...у нагоді державним установам стали б консалтингові компанії з розробки проєктів, проте варто зауважити, що в Україні досить мало методичних напрацювань з дослідження особливостей аналізу державних інвестиційних

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

проектів, що повинні бути основою методології в роботі таких компаній» [4]. Україні доцільно було б послуговуватися прикладом Європейського Союзу, де спеціалізовані мозкові центри («think-tanks») розробляють методик аналізу проектів в кожній конкретній галузі. Наявність певних напрацювань в означеній сфері дозволило б суттєво поліпшити якість розробки державних інвестиційних проектів. На загальнодержавному рівні та рівні головних розпорядників коштів повинне бути сформовано чітке стратегічне бачення доцільності державного інвестування у проекти.

Джерела та література

1. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.91 р. № 1560-ХІІ (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text> (дата звернення: 04.04.2021).
2. Державне інвестування. Навчальні матеріали. URL: https://pidru4niki.com/2008031438412/ekonomika/derzhavne_investuvannya (дата звернення: 04.04.2021).
3. Русін В. М., Рябокони О. Ю. *Економічна сутність бюджетних інвестицій та їх роль у розвитку економіки країни*. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/32110/1/216.PDF> (дата звернення: 04.04.2021).
4. Тавлуй Т. Державні інвестиційні проекти: як розподіляють кошти. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/derzhavni-investiciji-yak-otrimati-koshti-hto-finansuye-i-vprovadzhuje-proekti-a-hto-otrimuye-groshti-50071049.html> (дата звернення: 14.05.2021).

Марія Плотнікова, к. е. н., доцент,
доцент кафедри інноваційного підприємництва та інвестиційної діяльності,
Поліський національний університет,
м. Житомир, Україна

РОДОВІ ПОСЕЛЕННЯ ЯК НОВА ФОРМА БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Наразі термін «сталій розвиток» стає не лише популярним форматом, підходом та механізмом управління соціумом, але й політичне поняття. На відміну від механістичного та редуccionістського підходу в управлінні він передбачає системне адміністрування територіями на рівні зв'язків та

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

процесів у сфері екології людини, гармонізації її відносин із природою та запровадження антропогенного впливу, що не обмежує майбутні покоління у розвитку [1, с. 160]. Наслідком впровадження теорії систем у динамічне становлення об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації є було те, що людські зусилля стають формою позитивного зворотного зв'язку, дії, заснованої на оптимізацію використання ресурсів та становлення самодостатніх спільнот, тоді як ринкова економіка визначає розвиток відповідно до закону спадної прибутковості.

Природньо хаотичні та нелінійні зв'язки елементів системи «соціуму», прагнучи створити дійсно стійкі людські спільноти, трансформують сучасне середовище територіальних громад відповідно до особливостей системи соціального дизайну [2, с. 329]. Біорегіоналізм як концепція розвитку територій заснована на створенні умов життя людей, які повинні використовувати ресурси регіону свого проживання на засадах збалансованості. Феноменом сучасності стала поява екологічних та родових поселень як стійких спільнот. Маломасштабне і стійке людське поселення (традиційно до 500 сімей на площі 1 000 га) орієнтовані на збереження та відновлення ресурсів території поряд із забезпеченням потреб, людей які на ній проживають та їх постійного духовного зростання [3, с. 239]. Переважаючими технологіями у таких поселеннях є циклічна економіка, використання природних відновлюваних джерел енергії (окрема, сонячної, геотермальної), безвідходна життєдіяльність, органічне виробництво й пермакультура, ноосферні підходи в освіті та вихованні. Накопичення та перетворення енергії є основою життєдіяльності та господарювання, зокрема через природо доцільну діяльність та використання живих організмів, здатних як продуцентів екосистеми формувати середовище (окрема, у процесі фотосинтезу генерувати продовольство, кисень, очищення водних та ґрунтових ресурсів, що на відміну від хімічних речовин використовуються для зберігання енергії, продукуванні цукру у формі крохмалю або целюлози). Така енергія споживається, перетворюється і накопичується іншими членами спільноти часто багаторазово. Уникнення втрат у процесі перетворення енергії забезпечується у системі нелінійного ланцюга за рахунок розщеплення органічної речовини у живих організмах на прості сполуки і молекули (на всіх стадіях циклу частина енергії втрачається, а іноді накопичуються відкладення у формі вапна, вугілля, сирої нафти або природнього газу). Енергія проходить через систему як потік, збільшуючи її ентропію. Зважаючи на те, що людство є лише підсистемою біосфери Землі, механізмом управління суспільством, політикою та економікою має стати наслідування природних процесів (що, на відміну від створених, відбувається

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

виключно з природних джерел та відновлюваних ресурсів та з можливістю поєднання у єдиному процесі виробників та споживачів, тобто споживачі товарів і послуг, отримують сприйману вигоду з потоку і передають її на наступний етап у процесі конверсії від сировини до продуктів). Циклічний характер процесів забезпечує еволюцію території та її поповнення енергетичними та матеріальними ресурсами [4–5]. При цьому, на кожній стадії виникають нові форми відкладень, які дозволяють повернутися до вихідної точки процесу (у системі відсутня декомпозиція, однак наявні втрати тепла, що має вторинне використання, – для порівняння технічні системи за своєю конструкцією споживання енергії є незворотними, лінійними, із затухаючим ефектом одностороннього руху, по суті паразитарними).

Ось чому альтернативою технократичному способу життя визнано модель ноосферного розвитку та екологізації, яскравим прикладом практичної реалізації якого є становлення екологічних (мають найрізноманітніші форми та зміст) та родових поселень, представників яких наразі об'єднуються у громадські організації або є учасниками міжнародних екологічних рухів. Найбільшим таким об'єднанням є Глобальна мережа екологічних поселень (*Global Ecovillage Network – GEN*) із Секретаріатом у Данії. Представники *GEN* є такі поселення як Фіндхорн (Шотландія), Ферма (Теннессі, США), Інститут Маніту (Колорадо, США), Лебенсгартен (Штайрберґ, Німеччина) Крістал Уотерс (Австралія), Ековілл (Санкт-Петербург, Росія), Гюрюфу (Угорщина), Ладакхський проєкт (Індія) та Датська Асоціація сталого розвитку та інші. Порівняно молодим феноменом у форматі відродження Землі є розвиток родових поселень, які є різноманітними за віруваннями, етнічною та культурною приналежністю. *GEN* має свої представництва у всіх частинах світу. Члени екологічних та родових поселень представляють різні соціальні групи, демонструють великий інтерес до біорізноманіття, індивідуальне та колективне удосконалення. Часто поселення має свою спеціалізацію, наприклад на відродженні місцевих видів флори і фауни, освіти та вихованні, впровадження природо відповідних екологічних та зелених технологій (наприклад, розвиток пермакультури, очищення води, повітря та ґрунту), відновлення історико-культурної спадщини, «озеленення» пустель, ландшафтний дизайн, розвиток духовності тощо. Екосистеми екологічних та родових поселень мають динамічний характер свого розвитку внаслідок наявності набору різних послідовних стадій свого становлення.

Практично всі поселення спрямовані на сталий розвиток, зокрема через більш ефективне використання ресурсів, формування оптимальних

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

моделей розселення та забезпечення природного шляху життя у достатньому просторі відповідно до бачення, привабливого для діючих та потенційних поселенців (мешканці визначають принципи планування і проектування поселення, забезпечуючи зворотній, біологічну та екологічну сумісність тощо.). Практичні рішення враховують такі критерії:

- конструктивні особливості матеріальних об'єктів повинні використовувати наявну водозбірну площу (місцевий дренаж);
- поселення використовує місцеві матеріали та ресурси у всіх видах діяльності;
- низький рівень зовнішньої залежності та високий рівень культури населення;
- поширені традиційні стійкі методи і нові екологічні рішення, у тому числі об'єднання людей для досягнення оптимальних результатів;
- встановлені локальні цикли для матеріалів і енергії.

Джерела та література

1. Швець Т., Присяжнюк О., Костюк Л., Плотнікова М. Адміністративно-інноваційні підходи формування соціального та підприємницького капіталу в умовах децентралізації. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2019. Vol. 5. № 3. P. 152–170. URL: <http://www.are-journal.com>
2. Якобчук В. П., Присяжнюк О. Ф., Булуй О. Г., Плотнікова М. Ф. Екологічні поселення як механізм управління багатофункціональним розвитком сільських територій. *Стратегія інклюзивного сільського розвитку на базі громад: проекти, реалії та європейські перспективи для України*: монографія / за ред. проф. Т. О. Зінчук. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. 316–334.
3. Якобчук В. П., Плотнікова М. Ф. Інноваційні механізми управління розвитком територіальних громад. *Економічний та управлінський потенціал соціальної економіки*: монографія / за заг. ред. З. І. Галушки. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. С. 223–241.
4. Ramanauskas J., Buluy O., Prysiazniuk O., Plotnikova M. Trends of asymmetries and imbalances in rural development. *Scientific Horizons*. 2020. Vol. 02 (87). P. 66–74. doi: 10.33249/2663-2144-2020-87-02-66-74.
5. Присяжнюк О. Ф., Плотнікова М. Ф., Історико-культурні та сучасні тенденції розвитку сільського туризму в родових поселеннях. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 4 (89). С. 112–117.

Маргатира Пономаренко, студентка,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук, Україна

ІНСТРУМЕНТИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ДО ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Володіння достовірною інформацією дозволяє досягати поставлених цілей і отримувати конкурентні переваги, особливо в умовах значної нестабільності і недосконалості законодавчої бази. Тому важливо усвідомлювати, що спотворення факту актуальності, повноти та достовірності інформації, її нерівномірний розподіл між різними зацікавленими сторонами знижує ефективність прийнятих управлінських рішень. При цьому різні види невизначеності підсилюють нерациональність управлінських рішень в умовах інформаційної асиметрії та конфліктів інтересів. Відповідно, особливої актуальності набувають питання пошуку інструментів мотивації персоналу до використання сучасних інформаційних технологій.

Вплив асиметрії інформації, детально досліджене в теорії контрактів, призводить до небажаних змін умов контрактів, порушення оптимальності розподілу ресурсів в економіці країни [1; 2; 4; 5]. Це потребує вирішення проблем несприятливого вибору, морального ризику та інформаційної монополії. Слід також враховувати ймовірність виникнення конфліктних ситуацій, яка посилюється в умовах асиметрії інформації, призводить до значних фінансових втрат при прийнятті невиправдано високих ризиків. Ситуація ускладнюється навмисним наданням неправдивої, неточної, неповної, викривленої інформації. На кількості критичних помилок в процесі прийняття управлінських рішень впливає не тільки інформаційна асиметрія, а також сильні емоції і обмежених когнітивні ресурси [3; 6; 7]. У зв'язку з цим вкрай важливо враховувати поведінково-психологічні чинники і ментальні особливості суб'єктів управління в процесі прийняття рішення. Оперування достовірною інформацією дозволяє приймати ефективні управлінські рішення і адаптуватися до змін. Відповідно, прийняття оптимальних рішень на основі повної і достовірної інформації здатне забезпечити очікувані майбутні вигоди, зменшити додаткові витрати, підвищити конкурентоспроможність і ефективність діяльності.

Нестабільність розвитку сучасної економіки і значні обсяги інформації вимагають застосування нових методів обробки даних. У зв'язку з цим, для прийняття управлінських рішень широко використовують не тільки

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

інтуїтивний і досвідчений підходи, а також раціональний підхід. Програмні продукти засновані на поетапному аналізі даних: внесення інформації в форми, збір даних в інформаційній системі, обробка даних, проведення аналізу та побудова моделей, обробка результатів і надання рекомендацій. Для достовірного прогнозування результатів прийняття стратегічних управлінських рішень особливо важливо обробити значні обсяги інформації, що обумовлює необхідність інформаційно-аналітичної підтримки. Аналітична обробка інформації може використовуватися при вирішенні широкого спектра завдань [2]: оптимізація управлінських рішень; науковий аналіз подій як цілісного явища, виявлення синергетичного ефекту; розробка стратегії і тактики управління на різних рівнях управління; визначення ефективності прийнятих управлінських рішень, внесення пропозицій щодо їх вдосконалення; своєчасне реагування на виявлені недоліки. Прийняття стратегічних управлінських рішень засноване на різних видах інформаційно-аналітичної підтримки: інформаційні системи, керовані моделями, що дозволяють здійснювати складний аналіз і обробку даних; інформаційні системи, керовані даними або орієнтовані на роботу з даними, що орієнтуються на доступ і маніпуляції з даними; інформаційні системи, керовані документами, які здійснюють пошук і обробку неструктуровану інформацію в різних форматах; інформаційні системи, керовані знаннями, щоб забезпечити вирішення завдань у вигляді фактів, правил і процедур.

Відповідно, інформаційна система дозволяє надавати інформацію і створювати зручні умови для її поширення. Однак, впровадження інформаційних систем може бути обмежено можливістю реалізації довгострокових інвестиційних проектів з розробки інформаційних систем, а також наявністю персоналу відповідної кваліфікації. Поряд з інформаційно-аналітичною підтримкою, для успішної та ефективної реалізації стратегічних управлінських рішень повинні володіти певними характеристиками: цільова спрямованість; своєчасність; адаптивність; детально сформований план реалізації рішення, з вказівками термінів і виконавців рішення; дотримання положень нормативно-правової бази, галузевих норм і стандартів; виділення зовнішніх і внутрішніх факторів впливу.

Джерела та література

1. Тринчук В., Короленко В. Вірусний маркетинг страхових компаній. *Страхова справа*. 2010. С. 42–46.
 2. Полінкевич О. Чинники формування випереджального розвитку підприємств в умовах глобальної світової кризи. *Економічний часопис-XXI*. 2016. № 156 (1–2). С. 59–62.
-

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

3. Ховрак І. В. Міжсекторна співпраця в регіоні на засадах соціальної відповідальності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. №2/1. С. 10–15.
4. Ховрак І. В. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах. *Финансовые услуги*. 2017. № 3. С. 3–6.
5. Ховрак І. В. Роль комунікаційного інструментарію стратегії корпоративної соціальної відповідальності для розбудови ефективного діалогу зі стейкхолдерами. *Український соціум*. 2019. № 3(70). С. 92–106.
6. Horyslavets P., Plonka M., Trynchuk V. Experience marketing and its tools in promoting the insurance services. *Innovative Marketing*. 2018. # 14. P. 41–48.
7. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*. 2018. # 14 (1). P. 33–40.

Сергій Сардак, д.е.н., професор,
професор кафедри міжнародних економічних відносин,
регіональних студій та туризму
Яна Ширшова,
здобувач вищої освіти кафедри міжнародних
економічних відносин, регіональних студій та туризму,
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро, Україна.

ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА: ЗМІСТ, ПРОБЛЕМАТИКА, ПЕРСПЕКТИВИ

Циркулярна економіка (кругова економіка; циклічна економіка; економіка із замкнутим циклом) – це економіка, яка базується на відновленні ресурсів і являє собою альтернативу традиційній лінійній економіці (утворення, використання, утилізація відходів) [1–2].

Концепція циркулярної економіки має глибокі історичні та філософські коріння. Ідея зворотного зв'язку, циклів в реальних системах, є давньою і добре приймається в різних філософських школах. Вона відродилася в розвинених країнах після Другої світової війни, коли поява комп'ютерних досліджень нелінійних систем ясно показало складну, взаємопов'язану і, отже, непередбачувану природу світу, в якому ми живемо – більше схожого на метаболізм, ніж на машину. Завдяки поточним досягненням цифрові технології можуть підтримати перехід до економіки замкнутого циклу за рахунок радикального збільшення віртуалізації, дематеріалізації, прозорості та інтелекту на основі зворотного зв'язку.

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Концепція циркулярної економіки активізувалася внаслідок зростаючого споживання та накопичення маси відходів, які не швидко переробляються в природному середовищі та/або чинять шкідливий вплив на навколишнє середовище і зараз постає однією з «Цілей сталого розвитку до 2030 року».

Циркулярна економіка ґрунтується на відновленні ресурсів, що передбачає переробку вторинної сировини та перехід до відновлюваних джерел енергії. Економіка із замкнутим циклом фокусується на продуктах та послугах, що мінімізують відходи та забруднення, а також спрямована на зміну класичної лінійної моделі. Тобто, «циркулярна економіка» – це модель виробництва та споживання, яка передбачає як найдовший обмін, оренду, повторне використання, ремонт, реконструкцію та переробку існуючих матеріалів та виробів, що продовжує життєвий цикл продуктів [3]. На практиці це передбачає зменшення відходів до мінімуму. Коли продукт досягає кінця свого життя, його матеріали зберігаються в економіці, де це можливо і їх можна продуктивно використовувати знову і знову, тим самим створюючи додаткову цінність. Це відхід від традиційної лінійної економічної моделі, яка базується на шаблоні взяти-зробити-спожити-викинути.

У циркулярній економіці економічна діяльність органічно поєднується з природною, біологічною, технічною, соціальною та управлінською складовими. Це визнає комплексність економіки, що потребує ефективної роботи в усіх масштабах – для великого та малого бізнесу, для організацій та приватних осіб, як на глобальному, так і на місцевому рівні. Перехід до циркулярної економіки означає не лише коригування, спрямовані на зменшення негативних наслідків лінійної економіки. Швидше, це системний зсув, який формує довгострокову стійкість, створює ділові та економічні можливості та забезпечує екологічні та соціальні вигоди [1–2].

Перевагами циркулярної економіки є: збереження ресурсів та підвищення ефективності їх використання; зниження тиску на навколишнє середовище; зниження ризиків, пов'язаних з реалізацією продукції; економічне зростання та інновації; створення робочих місць. Проте у цієї моделі економіки є також і виклики: нерівномірність розподілу вигід від запровадження циркулярної економіки; ускладнення виробничих ланцюгів; значний рівень інвестицій; сильне лобі в урядах з боку «традиційних» секторів промисловості; недостатність кваліфікованих кадрів.

Циркулярна економіка в даний час є популярною концепцією майбутнього сталого розвитку, яку просуває ЄС та кілька національних урядів (Китай, Японія, Великобританія, Франція, Канада, Нідерланди, Швеція, Фінляндія тощо). Крім того, багато підприємств світу у всьому світі

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

запровадили циркулярну економіку у своїх виробничих секторах для економії енергії та сировини. Але на даний момент концепція кругової економіки – це сукупність розмитих ідей з декількох технологічних галузей та напівнаукових концепцій [4].

Перспективним напрямом розвитку циркулярної економіки має постати системний підхід до задіяння її основних засад суб'єктами, який враховуватиме органічне поєднання ними внутрішніх та зовнішніх процесів (постачання, виробництва, збуту, менеджменту) і ресурсів (речовинних, неречовинних, фінансових, людських, часових).

Джерела та література

1. Concept. What is a circular economy? URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept> (дата звернення: 26.04.2021).

2. What Is Circular Economy? The Discourse of Circular Economy in the Swedish Public Sector. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:841910/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення: 26.04.2021).

3. Сардак С. Е. Життєвий цикл соціально-економічних систем. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 157–169.

4. Стратегії високотехнологічного розвитку в умовах глобалізації : національний та корпоративний аспекти : монографія / Н. П. Мешко, О. М. Сазонець, О. А. Джусов та ін. Донецьк: Юго-Восток, 2012. 472 с.

Ірина Сисоєнко, к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Херсонський національний технічний університет,
м. Херсон, Україна

Валерія Семибратня,
студентка групи 5Ф
факультету економіки, бізнес-аналітики та підприємництва
Херсонський національний технічний університет,
м. Херсон, Україна

АНАЛІЗ ГРОШОВОЇ МАСИ УКРАЇНИ

Згідно з визначенням Національного банку, грошові агрегати – це зобов'язання депозитних корпорацій перед іншими секторами економіки,

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

крім сектору загального державного управління та інших депозитних корпорацій [1].

Залежно від зниження ступеня ліквідності фінансові активи групують у різні грошові агрегати М0, М1, М2 та М3. Грошовий агрегат М0 включає готівкові кошти в обігу поза депозитними корпораціями. Грошовий агрегат М1 – грошовий агрегат М0 та переказні депозити в національній валюті. Грошовий агрегат М2 – грошовий агрегат М1 і переказні депозити в іноземній валюті та інші депозити. Грошовий агрегат М3 (грошова маса) – грошовий агрегат М2 та цінні папери, крім акцій [1].

Розглянемо динаміку грошової маси України за 2016–2020 роки (рис. 1). Оцінка динаміки показників грошових агрегатів показала, що за період 2016-2020 роки вони зросли. Аналіз показав, що сума готівкових грошей, що перебувають в обороті, у 2020 році зросла на 1,0 трлн. грн. порівняно з минулим роком, або на 23,3%; у 2019 році агрегат М0 зріс з 4,1 трлн. грн до 4,3 трлн. грн, що у процентному відношенні до минулого року складає 4,9%; 2018 рік теж характеризується збільшення готівкових коштів на 0,4трлн. грн., або на 10,8%; у 2017 році агрегат М0 зріс на 0,3 трлн. грн., або на 8,8%.

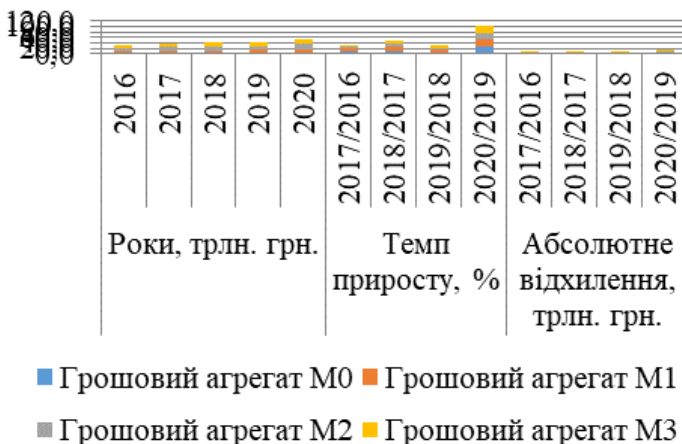


Рис. 1. Динаміка грошової маси України за 2016-2020 роки [1]

Проаналізуємо ріст грошового агрегату М1: за досліджуваній період ріст склав 4,7 трлн. грн., або 81,0 %. Найбільший приріст спостерігався у 2020 році – на 28,0 %, найменший - у 2017 році на 103 %.

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Розглядаючи грошову масу за показником агрегату М3 спостерігаємо її збільшення у 2020 році на 1,0 трлн. грн., або на 25,6 %, у 2019 – на 1,3 трлн. грн., або на 6,8 %, у 2018 році приріст складає 9,8 %, або 0,9 трлн. грн., у 2017 році грошова маса зросла на 0,9 трлн. грн., або на 7,3 %.

Для оцінювання того, наскільки економіка країни є забезпеченою грошовими коштами, тобто наскільки суспільство довіряє національній валюті, і в цілому монетарній політиці держави використовують коефіцієнт монетизації. У розвинених країнах він складає 70-80%. Переважно коефіцієнт монетизації визначається відношенням агрегату М2 до валового внутрішнього продукту [2, с.69].

Розглянемо коефіцієнт монетизації за 2016-2020 роки (рис. 2).

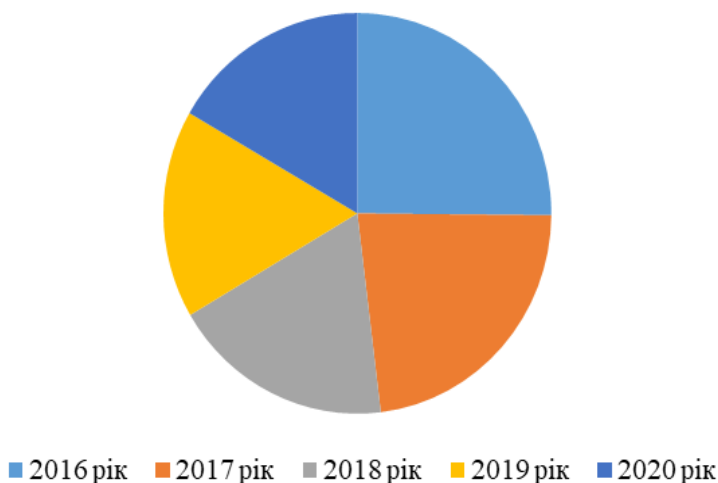


Рис. 2. Динаміка коефіцієнта монетизації за 2016-2020 роки [1]

Як видно з проведених розрахунків, в Україні він склав 35,9 % у 2020 році що на 18,3 відсоткових пункти менше, ніж було у 2016 році.

Джерела та література

1. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua>. (дата звернення: 05.04.2021).
2. Колодій А. В., Грицина О. В. Оцінка грошової маси України: стан, структура та тенденції її зміни. *Економічний вісник*. 2020. № 3. С. 67–72.

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Світлана Страпчук, к.е.н., доцент,
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва,
м. Харків, Україна

Олена Миколенко, к.е.н., доцент,
Національний фармацевтичний університет,
м. Харків, Україна

ЦИРКУЛЯРНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ CANVAS

Пошук способів ефективнішого використання ресурсів стимулює появу нових бізнес-моделей в різних галузях та вимагає сучасних рішень, що зможуть забезпечити сталый розвиток підприємства.

Сталість досить часто розглядається як здатність продовжувати свою діяльність у довгостроковій перспективі та як механізм, що дозволяє циркулярній економіці працювати. Кожна модель, що застосовується в бізнес-середовищі, може бути як лінійною, так і циркулярною. Підприємство, реагуючи на зовнішні виклики, оптимізує свої процеси, віртуалізує продукти, тобто впроваджує деякі принципи циркулярної економіки.

Окремі моделі (RAIN) розглядають циркулярну економіку як один із принципів опису створення цінності. До таких принципів також належать: забезпечення економічної, екологічної та соціальної сталості, співпрацю зі стейкхолдерами, цифровізацію та відкритість до інновацій.

До інноваційних драйверів впровадження моделей циркулярної економіки, які в переважній більшості поки ще є напівзамкненими, відносять процеси перетворення продукту на сервіс, створення продукту з ергономічним, біомімікрічним та оптимальним дизайном, перетворення відходів у ресурси та впровадження принципів шарингової економіки, заснованої на спільному використанні ресурсів.

Основні концептуальні рамки бізнес-моделі можуть бути застосовані і до циркулярної економіки. Однією з таких моделей є бізнес-модель Canvas, розроблена О. Остервальдером та І. Пінье [2], складовими якої є наступні елементи:

1. Сегменти клієнтів – поділ відбувається за ціновою пропозицією.
2. Ціннісна пропозиція – створення необхідних споживачеві товарів та послуг, що забезпечують переваги та усувають незручності. В циркулярній моделі ціннісна пропозиція дозволяє продовжити термін експлуатації (ремонт, модернізація перепродаж), використовувати менше ресурсів та

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

мінімізувати відходи, цифровізувати та спільно споживати продукти діяльності.

3. Канали в циркулярній моделі спрямовані на оцифрування продукції та каналів її доставки, продаж невіртуальних пропозицій вартості за допомогою віртуальних каналів.

4. Взаємовідносини з клієнтами будуються за принципом зменшення відходів (виготовлення на замовлення та залучення до процесу вибору).

5. Джерелами доходів можуть бути грошові потоки, отримані від продажу продукції, надання в оренду чи лізинг, оплати за користування та заключення контрактів на основі результативності.

6. Ключові ресурси обираються за принципом отримання останніх із замкнених циклів, заміщення ресурсів менш шкідливими для природи та віртуалізації матеріалів.

7. Основні напрями діяльності зосереджені на веденні домашнього господарства, контролі процесів, модифікації обладнання, спільного використання та віртуалізації.

8. Ключові партнери визначаються за принципом створення кооперативних мереж.

9. Структура витрат містить зворотні відходи та витрати на розробку продукції чи послуг, інвестиційні витрати.

В існуючу бізнес-модель Canvas, для перетворення її на циркулярну в повній мірі, М. Левандовський [1] запропонував додати два елементи – систему повернення та фактори прийняття.

Система повернення передбачає існування збору відходів/сировини від споживачів та наявність зворотної логістики, яка пов'язана з управлінням зворотним сполученням, заохоченнями щодо повернення, повторного використання та збору використаних продуктів.

Фактори прийняття поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні засновані на розвитку людських ресурсів, мотивації команди, відповідної організаційної культури для переходу на нові умови завдяки застосуванню інструментів управління змінами. Зовнішні фактори включають технологічні проблеми (можливості використання комп'ютерних технологій управління даними для відстеження матеріалів), політичні питання (стимули, лобювання), соціокультурні (звички споживача, громадська думка) та економічні проблеми (попит на майбутні товари, труднощі впровадження циркулярної економіки в організаційній структурі).

Отже, перехід підприємства до принципів циркулярної економіки може бути реалізований шляхом використання рамкової бізнес-моделі

CANVAS з додатковим залученням елементів, що відображують специфіку діяльності та враховують вимоги сталого розвитку.

Джерела та література

1. Lewandowski M. Designing the Business Models for Circular Economy—Towards the Conceptual Framework. *Sustainability*. 2016. № 8 (1). P. 43. doi:10.3390/su8010043.

2. Osterwalder A.; Pigneur Y. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*; John Wiley and Sons: Hoboken, NJ, USA. 2010.

Наталія Хомюк, д.е.н.,
науковий співробітник,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

**ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ
НЕСІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Сучасні процеси децентралізації в Україні сприяють підвищенню ефективності використання наявних та потенційних можливостей сільського розвитку та посиленню конкурентних переваг сільських територій через підвищення поліфункціональності сільської економіки та визначення пріоритетних напрямів диверсифікації сільськогосподарської та несільськогосподарської діяльності на засадах сталого розвитку.

Диверсифікація несільськогосподарської діяльності на сільських територіях дає змогу збільшити обсяги виробництва, створити нові робочі місця, забезпечити конкурентоспроможність сільських територій, досягнути екологічну безпеку, підвищити якість життя сільського населення [1, 2]. Доцільно виокремити такі напрями диверсифікації несільськогосподарської діяльності як розвиток промисловості, зеленого туризму, сфери послуг, народних художніх промислів [3]. Вибір напрямів диверсифікації для кожної сільської території індивідуальний та залежить від природних ресурсів та їхнього місця розташування. Сільський зелений туризм стає дедалі популярнішим, враховуючи наслідки пандемії COVID-19. Тому падіння доходів населення та економічні проблеми сприяють розвитку внутрішнього, в тому числі і зеленого туризму.

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Забезпечення розвитку сфери зеленого туризму в умовах децентралізації та розширення повноважень органів місцевого самоврядування сприятиме створенню сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову сільської туристичної інфраструктури, а також сталому розвитку сільських територій.

Згідно із законодавством сільський зелений туризм визнано окремим видом туризму, розвиток якого є основним пріоритетним напрямом державної політики. У проекті Закону України «Про сільський зелений туризм» зазначено, що сільський зелений туризм – відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі) та отримання ними послуг сільського зеленого туризму (бронювання, розміщення, харчування, інформаційного обслуговування й інших видів послуг, що спрямовані на задоволення потреб туристів) [4].

Річки та озера Волинської області мають значний нереалізований потенціал, тому на їхніх берегах доцільно здійснювати будівництво баз відпочинку, пансіонатів. Окрім того, регіон має значні ресурси лікувальних грязей та мінеральних вод. На місцевому рівні з метою розвитку сільського зеленого туризму необхідно передбачити реалізацію таких заходів, як створення садиб для розміщення туристів (будівництво нових або реставрація будівель, що не використовуються); організація піших, кінних та веломаршрутів лісовими стежками та історичними місцями; проведення на байдарках сплавів річками та озерами Волинської області; організація сфери харчування на сільських територіях з врахуванням особливостей місцевості; виготовлення туристичних карт, буклетів, сувенірів тощо; розвиток та популяризація народних промислів (гончарство, ткацтво, писанкарство, столярство, плетіння виробів з лози).

Погоджуюсь з думкою Л. Черчик, І. Єрко, Н. Коленда, О. Міщенко, які вважають, що «для успішного розвитку сільського зеленого туризму у Волинській області потрібно створити центри підготовки менеджерів сільського туризму, покращити якість реклами на національному, обласному й регіональному рівнях, створити можливості отримання кредитних ресурсів для сільського населення та сприятливих умов для інвестицій» [5, с. 73].

Розвиток сільського зеленого туризму дає змогу сформувати комплексний туристичний продукт, який сприяє диверсифікації діяльності на сільських територіях на засадах сталого розвитку. Залучення інвестицій у цю сферу сприятиме створенню робочих місць; зростанню доходів сільських жителів за рахунок надання послуг туристам і реалізації вироблених продуктів харчування; покращенню благоустрою сіл; відродженню місцевих народних промислів, звичаїв та ремесл.

Джерела та література

1. Хомюк Н. Л. Диверсифікація розвитку сільських територій в умовах децентралізації: монографія. Луцьк: Вежа Друк, 2019. 320 с.

2. Khomiuk N., Bochko O., Pavlikha N., Demchuk A., Stashchuk O., Shmatkovska T., Naumenko N.. Economic modeling of sustainable rural development under the conditions of decentralization: a case study of Ukraine. *Scientific Papers. Series: Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. 2020. Vol. 20, Issue 3. P. 317–332.

3. Хомюк Н. Л., Павліха Н. В. Напрями диверсифікації сільськогосподарського виробництва в Україні на засадах сталого розвитку. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія: Економічні науки*. 2020. Вип. 22. № 95. С. 45–51.

4. Про сільський та сільський зелений туризм: Проект Закону від 23.10.2003 № 4299. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=4299&skl=5 (дата звернення: 15.04.2021).

5. Черчик Л., Єрко І., Коленда Н., Міщенко О. Сучасний стан розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області: монографія. Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2014. 154 с.

Оксана Шевчук, к.е.н., доцент,
кафедри регіоналістики і туризму

Анастасія Чумак, студентка,
Київський Національний Економічний Університет
ім. Вадима Гетьмана,
м.Київ, Україна

**АНАЛІЗ ЛОУКОСТІВ В ТУРИЗМІ
НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ**

Цивільна авіація для України є стратегічно важливим сектором економіки та одним з основних елементів інтеграції в сучасну систему міжнародних економічних та соціальних взаємозв'язків. Нині на українському ринку авіаперевезень відбувається зростання частки лоукостерів у загальному обсязі авіакомпаній, саме тому питання аналізу сучасного стану лоукост-авіакомпаній в Україні є достатньо актуальними. В Україні частка лоукостерів 20 % станом на 2019 рік та 45 % на 2020 рік.

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Останнім часом лоукост-авіакомпанії стали найбільш швидкозростаючим сегментом на ринку авіаперевезень. За 2007–2017 рр. кількість дешевих рейсів зросла на 20 % (із 5 200 до 6 300 рейсів на день), тоді як кількість традиційних регулярних рейсів знизилася на 10% (із 16 300 до 14 700 рейсів на день). Це відбулося через пряму передачу рейсів у лоукост-авіа компанії [1].

Сьогодні лоукостери є невід'ємним елементом 87світової авіаційної системи та широко поширеною моделлю ведення бізнесу, яка проникає на все більшу кількість ринків. В Україні також відбувається значне зростання авіаційних пасажирських перевезень. На світовому ринку авіаперевезень частка лоукостів складає 30 %.

Дані Державної авіаційної служби України свідчать, що протягом 2017 р. кількість пасажирів, перевезених українськими авіакомпаніями, збільшилася на 27,5 %, до 10,5 млн осіб. Це рекордний показник за всю історію незалежної України. Сьогодні за динамікою зростання Україна випереджає середні показники по Європі.

Проаналізуємо окремо динаміку по аеропортах України і по авіакомпаніях за останні роки. У 2017 р. аеропорт «Київ» наростив пасажиропотік на вражаючі 64,2 % порівняно з 2016 р., аеропорт «Львів» домігся приросту пасажиропотоку на 46,3 %. В аеропорті «Бориспіль» динаміка дещо скромніша: 22 % зростання пасажиропотоку за рік.

Аеропорти в регіонах також б'ють рекорди в перевезенні пасажирів: «Кривий Ріг» – у 3,7 рази, «Чернівці» – у 3,5 рази, «Вінниця» – на 78 %, «Херсон» – на 65 % . Таке зростання свідчить про те, що авіаційна галузь у 2018 р. користується великим попитом і має тенденцію до зростання у майбутньому. Особливо це стосується зростання авіаперевезень лоукост-компаніями.

14 грудня 2017 р. презентували нову українську лоукост-авіакомпанію SkyUp, головним акціонером якої є ТОВ «ACS-Україна», якому також належить туристичний оператор JoinUp. У 2017 флот компанії становив три літаки Boeing 737-800 NG 2001, 2002 і 2011 рр. випуску на 189 крісел. У 2018 р. компанія обсяг флоту чотири бортів, у 2019-му шість літаків, у 2020-му – вісім, у 2021-му – планують збільшити до 10, у 2022-му – до 12 бортів.

На початку жовтня 2017 також стало відомо, що SkyUp отримала сертифікат ТСО (Third country operator license) від Європейського агентства з безпеки в авіації EASA. Цей документ дає авіакомпанії право літати в 28 країн Європи, які входять у EASA, а також до Швейцарії, Норвегії, Ісландії, Ліхтенштейну, які є членами Європейської асоціації вільної торгівлі [2].

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

Нині лідером серед іноземних авіакомпаній, які здійснюють дешеві авіаперевезення в Україні, є Wizz Air. Цей лоукостер у 2017 р. збільшив пасажиропотік на українських рейсах на 64% порівняно з попереднім роком і постійно працює над територіальним розширенням своїх рейсів та оптимізацією операційних витрат в Україні. Wizz Air виконує прямі рейси з Києва в Будапешт, Венецію, Лондон, Барселону, Кельн, Мілан, Гамбург, Неаполь та багато інших європейських міст.

Крім того, в Україну здійснюють авіаперевезення такі лоукост-компанії:

- Air Arabia – авіакомпанія з ОАЕ. Air Arabia була названа найкращим у світі перевізником, який здійснює дешеві польоти, очоливши таблицю рейтингу Aviation week у 2016 р. Здійснює польоти з Києва в 26 країн, переважно в Азію та країни Близького Сходу.

- Pegasus Airlines – авіакомпанія з головним хабом у Стамбулі. Турецький лоукостер пропонує дешеве повітряне сполучення з Південною та Північною Європою, Азією та Туреччиною. Вильоти здійснюються з Харкова, Донецька та Львова.

- Ernest Airlines – італійська лоукост-авіакомпанія, яка у вересні 2017 р. почала працювати на ринку дешевих авіаперевезень в Україні. Польоти будуть здійснюватися з аеропорту

«Київ (Жуляни)» і з аеропорту «Львів» до Венеції і Неаполя.

- Ryanair – ірландський лоукост-перевізник, який 3 вересня 2018 р. вийшов на ринки українських авіаперевезень та здійснив перший рейс. Графік польотів авіакомпанії Ryanair до/з Києва в осінньо-зимовий період передбачає 12 нових маршрутів до таких міст Європи, як Барселона, Берлін, Братислава, Бидгощ, Гданськ, Краків, Лондон, Познань, Стокгольм, Вільнюс, Варшава та Вроцлав. Відзначається, що загалом авіакомпанія планує забезпечити 38 тижневих польотів з/до Києва і перевозити 635 тис. пасажирів на рік[3].

- UP – ізраїльський авіаперевізник, який знаходиться на українському ринку авіаперевезень із березня 2014 р. Українці мають можливість із Києва долетіти до Тель-Авіва, Берліна, Будапешта та Праги.

- Vueling Airlines – іспанська авіакомпанія, яка здійснює рейси з Києва до Італії (Рим) та Іспанії (Барселона).

Також є низка лоукостерів, які здійснюють рейси з аеропортів України лише в одному напрямку. Серед них можна виділити такі:

- Meridiana – італійський лоукостер, що виконує маршрути з України в Італію (Київ – Калгарі, Київ – Ольвія, Київ – Неаполь).

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

- FlyDubai – компанія, яка виконує прямий рейс у Дубай з аеропорту «Бориспіль».
- EstonianAir – виконує дешеві рейси з Києва (аеропорт «Бориспіль») до Таллінна.
- AegeanAir – лоукостер із Греції, що виконує дешеві рейси з київського аеропорту «Жуляни» до Афіні.
- GermanWings – німецький лоукостер, який виконує рейси з Києва до Франкфуртана-Майні і Мюнхена.
- Air Baltic – популярний лоукостер із Латвії. Літає з Києва (аеропорт «Бориспіль») до Риги. Враховуючи стрімке зростання пасажиропотоку серед лоукосткомпаній, в аеропорту «Бориспіль» прийняли рішення про розконсервацію терміналу F із квітня 2019 р. Туди планується перевести рейси лоукостерів, а також чартерних авіакомпаній. Термінал F передбачає можливість пішохідних технологій (коли пасажири йдуть на посадку до літака пішки), які дуже люблять авіакомпанії лоукост-сегмента.(рис. 1.).

За прогнозами аналітиків, 2018 р. мав стати для України роком лоукостерів. Прогнози справдилися, оскільки, в 2015 р. лоукост-авіакомпанії здійснювали польоти на 18 повітряних лініях, то в 2017 р. ця кількість збільшилася вдвічі – до 38 повітряних ліній.

Також прогнозується, що збільшення кількості лоукостерів в Україні створить понад 800 тис. нових робочих місць уже до 2030 р., а українська економіка заробить додаткові 65 млрд грн у 2030 р.: 16 млрд – доходи аеропортів; 18 млрд – доходи від будівництва та підтримки аеропортів; 8 млрд принесе розвиток торгівлі; 22 млрд – туристична сфера [4].

На даний момент українські клієнти можуть насолоджуватися послугами двох великих європейських лоукост-компаній, а саме Wizz Air та Ryanair. Деякі їх конкуренти, такі як Vueling або Pegasus, також присутні на українському ринку, але вони пропонують лише один або два сполучення, найчастіше з Києва. Багато інших бюджетних авіакомпаній, зокрема норвезькі, EasyJet та Volotea, взагалі не літають в Україну. Однак навіть Wizz Air та Ryanair літають до дуже обмеженої кількості українських аеропортів, а саме до Києва, Львова, Харкова та Одеси. Це залишає поза увагою інші регіональні 25 аеропортів, і, формує резерв розширення можливостей, особливо якщо мати на увазі, що Ryanair, наприклад, охоплює 29 аеропортів Італії.

Технічний стан більшості національних регіональних аеропортів є стримуючим фактором діяльності європейських лоукост-компаній в регіонах України. Наприклад, розповсюдженою проблемою є незадовільний стан

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

злітно-посадкової смуги, що унеможливило для певного аеропорту отримання певних типів літальних апаратів.

Також розвиток повітряної навігації між ЄС та Україною, як правило, залежить від неможливості підписання Договору про відкрите небо, оскільки ЄС не готове підписати цей Договір. Цей договір скасує всі обмеження на кількість польотів, які можуть виконуватись між ЄС та Україною, що стимулюватиме розвиток авіації в Україні, так як зараз існують обмеження на кількість рейсів. Brexit оживив протистояння між Великобританією та Іспанією щодо Гібралтару, і поки це питання не буде вирішено, підписання документа буде відкладено.

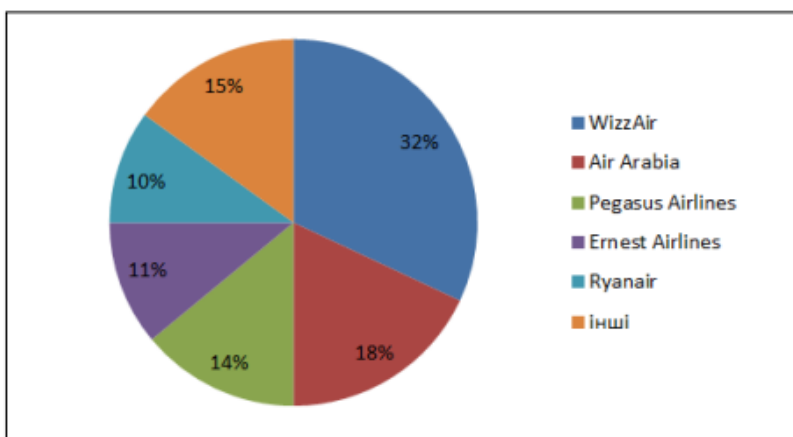


Рис. 1. Співвідношення кількості рейсів, які здійснюють основні лоукостери України*

* <http://lowcostavia.com.ua/>

Хоча вищезазначене може створити деякі серйозні перешкоди для розвитку регіональних аеропортів України, основне правило ринку - це правило попиту та пропозиції – створює поступово сприятливі умови для експансії європейських лоукост-компаній в регіони України. Нижче наведено три ключові моменти в цьому відношенні.

По-перше, логіка, яка лежить в основі географії напрямків, які зараз експлуатуються компаніями Wizz Air та Ryanair з України, Якщо ми поглянемо на карту маршрутів, пропонувану Wizz Air, то побачимо, що 17 з 30 сполучень, якими компанія працює з Києва, Львова та Харкова, розташовані в Польщі та Німеччині. Ці дві країни також є першим і третім за

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

популярністю напрямками для українських робітників, а також з точки зору контактів між людьми.. Схоже, що Ryanair дотримується тієї самої логіки: компанія пропонує 24 сполучення між українськими, польськими та німецькими містами проти лише 15 інших сполучень. Зараз робота в цих країнах завжди була популярнішою на Заході України, а не на Сході, який традиційно більше цікавився можливостями працевлаштування, які пропонує Росія. Однак остання тенденція відзначається на тлі російської агресії, тож можна очікувати, що український Схід переорієнтується на західних сусідів .

Це означає, що в східних та південних аеропортах України, включаючи Херсон, Миколаїв, Дніпро та Запоріжжя, є величезна вільна ніша, яка чекає на заповнення.

Це тим важливіше, враховуючи, що аеропорти на сході та півдні України значно менші за чисельністю, ніж у західних, тоді як щільність населення там значно вища.

По-друге, існує цілий ряд напрямків, які українці давно очікували побачити на маршрутних картах європейських бюджетних авіакомпаній. Наприклад, між Україною та балканськими державами, такими як Хорватія, Чорногорія, Албанія чи Словенія, практично немає прямого бюджетного зв'язку. У той же час ці країни пропонують конкурентоспроможні туристичні пакети, до яких українці постійно виявляють зростаючий інтерес. Однак наразі ці напрямки доступні лише чартерними рейсами або з кількома зупинками, найчастіше до Брюсселя. Інші прямі зв'язки, до яких дуже вимагається, – це ті, що стосуються західноєвропейських країн, таких як Італія, Франція та Великобританія.

Загалом, незалежно від того, які нормативні чи технічні перешкоди можуть існувати, розвиток регіональних аеропортів України є давно відчутною потребою . Реалії національного ринку обґрунтовують не лише рівень зацікавленості, але й необхідність розвитку регіональної авіації. В обставинах, коли це може мати позитивний вплив на регіональну економіку України в цілому, це питання повинно бути однозначним пріоритетом української влади [5].

За останні шість років ринок пасажирських авіаперевезень України сильно змінився. Зі збільшенням кількості країн з якими укладено договори про безвізовий режим між Україною та цими країнами, зі зменшенням платоспроможності українського населення, зростанням екологічної свідомості населення та з настанням пандемії, яка спричинена вірусом Covid-19, на ринку пасажирських авіаперевезень України з'явилися нові тенденції, які впливають на раніше звичайний процес ціноутворення, а саме: вихід іноземних авіакомпаній, які в більшості здійснюють свою діяльність за

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

лоукост-моделлю; перегляд існуючими авіакомпаніями цінової політики та тарифної сітки; загострення конкуренції, яка набуває характеру цінової на ринку авіаперевезень; появою нових послуг, вартість яких приваблива одночасно для авіакомпаній та цільовій аудиторії; використання нових технологій, що менше забруднюють навколишнє середовище та зменшують собівартість рейсів. У процесі дослідження цін та економічної цінності для споживачів визначено, що лоукостери зазвичай використовують стратегію низьких цін, а класичні авіакомпанії – стратегію преміальних цін. Також відбулось перегляд факторів, які безпосередньо впливають на ціноутворення та зробили його одним із найскладніших процесів для авіакомпаній, як-то: тарифна сітка, час до вильоту, сезонність попиту, час перебування у місці призначення, популярність маршруту, відстань між аеропортом та містом й кількість конкурентів на певні напрямки. Аналізуючи та порівнюючи можливості та загрози на ринку пасажирських авіаперевезень України, розуміємо, що авіакомпанії, які використовують систему продажів за лоукост-моделлю, мають більші перспективи розвитку, ніж класичні авіакомпанії, оскільки доступність реалізації послуги в умовах обмеженого платоспроможного попиту населення є вагомою конкурентною перевагою на ринку авіаперевезень.

Джерела та література

1. Ложачевська О., Сидоренко К., Сіденко С. Глобальні закономірності розвитку світового ринку авіаційних перевезень. *Міжнародна економічна політика*. 2018. № 2. С. 55–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер_2018_2_5 (дата звернення: 14.05.2021).
2. Щербатенко І. В. Тенденції розвитку малобюджетних авіакомпаній та їх вплив на розвиток авіаринку України. *Тенденції розвитку малобюджетних авіакомпаній та їх вплив на розвиток авіаринку України*. 2012. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/3609/1> (дата звернення: 14.05.2021).
3. Air transport, passengers carried. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR?end=2018&start=1970&view=chart> (дата звернення: 14.05.2021).
4. 2018 – рік лоукостерів: понад 30 нових напрямків. URL: <https://europewb.org.ua/2018-rik-loukosteriv-ponad-30-novyh-napryamkiv/> (дата звернення: 14.05.2021).

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

5. Чи побачать регіональні Українські аеропорти бюджетних перевізників. URL: <https://ukraineworld.org/articles/ukraine-explained/second-wind-will-ukrainian-regional-airports-see-take-european-low-cost-carriers> (дата звернення: 14.05.2021).

Наталія Ярошевич, к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів

Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

Тетяна Калайтан, к.е.н., доцент,
доцент кафедри історії України, економічної теорії та туризму,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького,
м. Львів, Україна

ФІСКАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В ТУРИЗМІ

У сучасному економічному середовищі поруч із традиційною лінійною економікою поступово запроваджується та функціонує циркулярна економіка (або економіка замкненого циклу). Якщо лінійна економіка побудована на послідовності трьох циклів: «виробництво – використання – утилізація», то в циркулярній економіці їх більше. Циркулярна економіка, на відміну від лінійної, спрямована на (1) зменшення використання природних ресурсів на користь використання відновлюваних джерел, (2) підвищення ефективності використання природних ресурсів, (3) відновлення побічних продуктів та відходів з метою подальшого використання в економіці [7]. Цей тип економіки розглядається як частина Четвертої промислової революції, у результаті якої підвищується раціональність використання ресурсів. В умовах обмеженості ресурсів та нестабільності цін перспективи лінійної економіки зменшуються.

Теоретична концепція циркулярної економіки базується на екології, економіці навколишнього середовища та промисловій екології. Відповідно, значна роль в циркулярній економіці належить навколишньому середовищу, а також взаємодії між навколишнім середовищем та економічною системою [3]. Поштовхом до розвитку концепції циркулярної економіки стало створення у 2010 році Фонду Е. Макартур, метою якого є просування та популяризації її принципів. В умовах циркулярної економіки виробник повинен заздалегідь продумувати, яким чином товари будуть циркулювати в

СЕКЦІЯ I. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

економічній системі. За розрахунками Фонду Е. Макартур, переробка потребує набагато більше енергетичних та матеріальних затрат, ніж ремонт, модифікація та повторне використання. Застосування принципів циркулярної економіки може приносити світовій економіці щорічно 1 трлн. дол., а також створити 100 тис. робочих місць, досягнувши економії 500 млн. дол. на матеріалах і попередити появу 100 млн. т. відходів [6]. В деяких країнах вже прийнято законодавство, що сприяє застосуванню принципів циркулярної економіки, зокрема в Південній Кореї прийнята «Стратегія зеленого розвитку» (Green Growth Strategy), в Японії «Суспільство правильного матеріального циклу», в Україні «Національна стратегія управління відходами в Україні до 2030 року».

Звичайно найбільш повно циркулярна економіка проявляється в промисловій сфері. Але дослідження зарубіжних вчених показують, що циркулярна економіка досить успішно може запроваджуватись і в сфері туризму, оскільки туристична сфера є споживачем товарів, які можуть використовуватись повторно. З одного боку, туризм залежить від екологічного стану навколишнього середовища, а з іншого – є фактором, що призводить до його погіршення (туристи продукують велику кількість відходів та споживають значний обсяг природних ресурсів, що повільно відновлюються). Отже сектор туризму зацікавлений у впровадженні принципів циркулярної економіки, але тут є певні стримуючі моменти. У сфері туризму функціонують здебільшого малі та середні підприємства, для яких характерна обмеженість фінансових ресурсів. А це сприяє вибору стратегії розвитку з мінімальними ризиками та з меншим бажанням інвестувати в нові більш екологічні технології. Тому на державному рівні доцільно вводити податкові пільги (знижені ставки податків, прискорену амортизацію) для тих, хто інвестує в «зелені технології» [1].

Необхідно розробити і впровадити ефективний механізм податкового стимулювання малого бізнесу в Україні, враховуючи недоліки фіскального законодавства [4], оскільки туристична діяльність здійснюється в основному суб'єктами малого підприємництва. Ефективність фінансування видатків на охорону навколишнього природного середовища в Україні є дуже низькою, зокрема, у структурі видатків на охорону навколишнього природного середовища з державного бюджету видатки на іншу діяльність (загальне керівництво та управління у сфері захисту довкілля України; підвищення кваліфікації та перепідготовка у сфері екології та природних ресурсів, фінансове забезпечення цільових проектів екологічної модернізації підприємств та інше) перевищують 27 % (у 2019 році). Для порівняння, видатки на реалізацію державної програми «Здійснення природоохоронних

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

заходів» (тобто, безпосередньо на покращення стану довкілля) в загальній сумі видатків державного бюджету на охорону навколишнього природного середовища становлять лише 2,5 %, а видатки на збереження природно-заповідного фонду 5,7 % [5]. Фактично, кошти від надходження екологічного податку використовуються недостатньо прозоро та ефективно, що не дозволяє поліпшити стан навколишнього середовища. Екологічний податок підлягає розподілу між державним і місцевим бюджетом, при цьому відсоток отриманих місцевими бюджетами сум екологічного податку знижується. Тому слід посилити бюджетну децентралізацію в частині екологічного податку, передавши його у розпорядження місцевих громад і спрямувавши на охорону місцевих екосистем.

Туристичний збір в Україні є доходом виключно місцевих бюджетів і впроваджується за рішенням місцевих органів влади. До того ж справляння туристичного збору може здійснюватися лише з тимчасового розмішування у таких місцях проживання: а) готелі та інші заклади готельного типу, санаторно-курортні заклади; б) житловий будинок, прибудова до житлового будинку, квартира, котедж, кімната, будь-які інші об'єкти, що використовуються для тимчасового проживання (ночівлі). Отже, особи які приїждять до природно-заповідної території індивідуально, залишаються поза межами оподаткування туристичним збором. Ставки туристичного збору в Україні встановлено у відсотках до розміру мінімальної заробітної плати, для внутрішнього туризму – до 0,5 % (що складає на даний момент 23,62 грн за добу перебування), для зовнішнього туризму – до 5 % (що складає на даний момент 236,15 грн за добу перебування). Загалом розмір туристичного збору в Україні співставимий з аналогічними зборами у країнах ЄС. Отже, завдання полягає у коригуванні бази оподаткування туристичним збором з метою охоплення усіх туристів, наслідком чого стане збільшення суми податкових надходжень [2].

Голова Державного агентства розвитку туризму України М. Олеськів повідомила про необхідність створення туристичних регіональних фондів, до яких спрямовуватиметься туристичний збір. Створення таких фондів та цільове спрямування туристичного збору дасть змогу ефективно його використовувати. За словами М. Олеськів разом зі змінами до закону «Про туризм», це сприятиме вибудовуванню ефективної системи управління туристичною галуззю. Відповідний законопроект «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України та інших законодавчих актів України щодо фінансового забезпечення розвитку туризму» (№ 3696) вже зареєстровано у Верховній Раді. В документі пропонується нова система спрямування туристичного збору. Будуть створені цільові туристичні регіональні фонди,

СЕКЦІЯ І. Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці

до яких спрямують туристичний збір, цільові внески підприємств та громадян на реалізацію стратегії розвитку туризму, кошти місцевого та державного бюджетів, кошти грантів та міжнародної допомоги [8].

З метою екологізації оподаткування туристичної сфери при сплаті туристичного збору, який буде надходити до туристичного фонду, необхідно, на нашу думку, виділяти частку, яка буде спеціально призначена для фінансування збереження, відновлення та розвитку місцевих рекреаційних ресурсів.

Джерела та література

1.ЕaP GREEN, (2016). Экологизация малых и средних предприятий: Пособие по инструментам природоохранной политики для стран Восточного партнерства ЕС. URL: <https://www.oecd.org/env/outreach/Greening-SMEs-policy-toolkit-rus.pdf> (дата звернення: 14.05.2021).

2.Kalaitan T. V., Stybe, V. V., Gutyj B. V., Hrymak O.Ya., Kushnir L. P., Yaroshevych N. B., Vovk M. V., Kindrat O. V. Ecotourism and sustainable development. Prospects for Ukraine. *Ukrainian Journal of Ecology*, 2021. № 11 (1). P. 373-383. doi: 10.15421/2021_55.

3.Lopez L. Circular Economy in the Tourism Sector. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/circular-economy-tourism-sector> (дата звернення: 14.05.2021).

4.Yaroshevych N. B., Cherkasova S. V., Kalaitan T. V. Inconsistencies of small business fiscal stimulation in Ukraine. *Journal of Tax Reform*, 2019. № 5(3), P. 204–219. doi: 10.15826/jtr.2019.5.3.068.

5.Yaroshevych N. B., Gutyj B.V., Hrymak O. Ya., Kushnir L. P., Kalaita T.V., Kondrat I. Y., Shevchuk O. O. The state of environmental taxation in Ukraine and the main directions of reform. *Ukrainian Journal of Ecology*, 2021. № 11 (1). P. 350-359. doi: 10.15421/2021_52.

6.Беллона Цикл против линейности. URL: <https://bellona.ru/2016/07/12/circular-economy/> (дата звернення: 14.05.2021).

7.Нечитайло Д. С чистого листа: как работает и чем выгодна циркулярная экономика. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/09/2/664626/> (дата звернення: 14.05.2021).

8.Укрінформ. В Україні потрібно створити туристичні регіональні фонди, до яких спрямовуватиметься туристичний збір. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3054736-v-ukraini-treba-stvoriti-ciloviv-turistichni-regionalni-fondi-derzturizm.html> (дата звернення: 14.05.2021).

СЕКЦІЯ II
Сучасні технології
розвитку туризму та
готельно-ресторанного
бізнесу

Anna Rosokhata,
Education and Research Institute of Business, Economics and Management
of Sumy State University,
PhD., Senior lecturer, Department of Marketing

B. A. Lisniak,
Education and Research Institute for Business, Economics and Management
of Sumy State University,
student, group ME-02a.an
Sumy, Ukraine

TOURISM MARKETING DURING A PANDEMIC

It is a fact that tourism sector became the biggest victim of pandemic outcomes. Sudden outbreak of COVID-19 forced us to stay at home and therefore travel much less. So this obviously made a huge impact on revenues of travel agencies. The new normal of social distancing brought on by the coronavirus has affected business in a way that has left tourism business owners worried, confused and unsure what to do next [1]. Thus they embarked on adopting their marketing strategies. For tourism marketers, the main challenge is how to encourage people to travel to their destinations while still prioritizing the health and safety of their local communities.

For tourism marketers, adaptability is the name of the new game during a lockdown. They started to think outside the box and deviate from this type of business as usual, to doing something rather unheard of the tourism industry — encouraging visitors to stay home. From there, lots of companies implemented virtual tourism and social-distancing friendly activities [2].

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Creative and original campaigns are keys to staying top of mind until travelers can return. It is good idea to create striking campaigns and imagery with quirky and weird content. Using Covid-19 as a marketing tool should also be a priority. It is also important to put emphasis on destination's safety by showing statistics related to the given country's handling of the pandemic and its recovery and vaccination plan [3].

Prominent marketers quickly leaned into digital tools to provide the clients with a way to experience the places they should have seen in-person, launching unique videos — narrated by members of the community — that collectively made up a virtual tour of the destination. To give customers a more tangible feel for the place, agencies also sent out care packages filled with items from local vendors.

A pioneer of such adjusting and creativity is VISIT Milwaukee, which case has been just described. 2020 was supposed to be a record-breaking year for this company, who was tapped to host the 2020 Democratic National Convention. Once it became clear that they would have to pivot to a mostly virtual convention, the VISIT Milwaukee team got to work brainstorming ways that they could still make the most of the opportunity. Suffice it to say, their creative efforts paid off and company not only created one of the most memorable marketing campaigns of 2020, but also generated more than 500 million impressions over the course of the four-day convention. It became viral and an abundance of other companies started to do the same [2]. Additionally, many have already developed innovative campaigns – including videos and social media programs – designed to stay engaged with prospective travelers and keep them dreaming of travel during the pandemic, while reassuring them on safety precautions needed during travel. Both the Maldives and the Seychelles, for example, have released campaigns suggesting that travelers keep dreaming about their next beach vacation. Sensitivity to the concerns of travelers regarding health and safety was a key to setting the right tone [4, 5].

Another engaging marketing strategy is targeted at locals. In an effort to safely restart travel, many destinations launched micro-tourism campaigns to encourage locals to “become a visitor in their own city.” It crucial to mention that these vacation packages also support the city's industries that are struggling from pandemic outcomes as well. Participating businesses not only provide discounts on their offerings, but tourists are also given gift cards as “incentives” to spend money at local restaurants and attractions. Bound by air travel restrictions, vast majority of people hit the road to find an escape from quarantine in their own homeland. National parks and nature sightseings became popular destinations for a lot of tourists, providing them with a much-needed change of scenery [2]. Offering new insights into places locals think they know and promoting unique and little known destinations are two of the most effective ways to reach the domestic market [3].

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

As noted, interest in domestic travel remains relatively healthy – no surprise, given safety concerns and the many ongoing restrictions on international travel. That’s why domestic operations continue to be the key focus for most of the destination marketing organizations (DMO). Several fast-moving DMOs have already started capitalizing on travelers’ focus on domestic travel, putting together dedicated campaigns and incentives to further promote interest in local destinations. Japan, for example, recently launched a \$12.5 billion «Go to Travel» campaign to help pay for domestic vacations, providing a subsidy of 8up to \$185 per traveler. And Vietnam is luring domestic travelers with a public-private campaign offering discounts of up to 50% on airlines, travel agencies, and resorts.

Competition to capture the pent-up demand for travel will be fierce, as DMOs rush to attract visitors and capture market share. So DMOs must act swiftly and with agility to avoid the significant downside risk, as the potential for losing market share quickly is high. The key is to follow a Five-R approach:

- 1.Reassess their offerings and value proposition in light of evolving traveler preferences, needs, and concerns.
- 2.Reassure travelers on the safety of travel to your destination to address consumers’ health concerns.
- 3.Raise awareness to inspire customers to travel.
- 4.Remove barriers in converting consumers to travelers by making the case for traveling now.
- 5.Revive spending in the local economy by maximizing travel’s economic spillover effects [4].

To sum up, we can say that the tourism industry is changing significantly due to outbreak of coronavirus, and tourism marketers are rising up to meet these challenges [2]. Digital technologies come in handy, as new marketing strategies are implemented with taking to account all restrictions. Meanwhile international borders remain closed, DMOs everywhere need to focus on domestic travel opportunities, and as would-be travelers and tourists dream of their next travel experiences, DMOs everywhere must act now to prepare and ensure that those upcoming experiences meet travelers’ needs of safety [4].

REFERENCES

1. Must-dos for travel and tourism industry professionals during covid-19 | constant contact. *Constant Contact*. URL: <https://blogs.constantcontact.com/travel-and-tourism-marketing-during-covid-19/> (date of access: 05.04.2021).

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

2. Bott C. How destination marketers have adapted during covid-19. *Simpleview | Destination Marketing Solutions | CVB Tourism Software*. URL: <https://www.simpleviewinc.com/blog/stories/post/how-destinations-marketers-have-adapted-during-covid-19/> (date of access: 05.04.2021).

3. Winterflood J. Pandemic marketing tip? Go quirky and weird. *Travel Weekly Asia: Airlines, Hotel, Travel Agents, Cruise, Travel Trade News in Asia: Travel Weekly Asia*. URL: <https://www.travelweekly-asia.com/Marketing/Pandemic-marketing-tip-Go-quirky-and-weird> (date of access: 05.04.2021).

4. Bergman C. *Think with Google - Discover Marketing Research & Digital Trends*. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/10309/Actions_for_Destination_Marketers_.pdf (date of access: 05.04.2021).

5. Rahmanov F., Aliyeva R., Rosokhata A., & Letunovska N. Tourism management in Azerbaijan under sustainable development: impact of Covid-19. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. Issue 3.

Галина Горбань, к.е.н., доцент,
доцент кафедри індустрії гостинності та сталого розвитку,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського,
м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В СФЕРІ НАДАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ

Світові тенденції розвитку туризму репрезентують позитивну динаміку попиту на курортно-рекреаційні послуги.

Розвиток ринку курортно-рекреаційних послуг в Україні може стати одним із чинників макроекономічної стабілізації, зміцнення фінансової бази місцевого самоврядування, підвищення добробуту населення з урахуванням мультиплікативного ефекту зайнятості, доходу, інвестицій та інновацій.

Зміцнення й відновлення суспільного здоров'я, покращення якості життя людини - це основа для впровадження соціально орієнтованого суспільства.

При цьому державні видатки на охорону здоров'я можуть бути заміщені більш ефективним джерелом самофінансування відтворення здоров'я населення через придбання курортно-рекреаційних послуг. Що потребує їх доступності для всіх верств населення та різноманітності, якості надання.

Кризова ситуація та наявність системних проблем у сфері функціонування закладів охорони здоров'я санаторно-курортної сфери

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

актуалізують питання удосконалення форм та методів управлінських рішень щодо антикризових дій. Наразі важливим є визначення пріоритетів та принципів політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг у напрямі підвищення компетенцій суб'єктів господарювання.

Основним продуктом санаторно-курортної діяльності є продукування та надання курортних послуг, які належать до категорії соціально-культурних та оздоровчих послуг. Соціокультурний зміст курортних послуг полягає у збереженні та примноженні фізичного здоров'я людини, покращенні її психоемоційного стану, утвердження здорового способу життя. Оздоровча санаторно-курортна послуга це специфічний вид послуги, що виробляється та надається суб'єктами санаторно-курортної діяльності з лікувальною або оздоровчою метою, відповідно до медичних показань, і передбачає здійснення впливу на пацієнта/споживача певної сукупності лікувальних і природних факторів.

Проблема удосконалення управління закладами охорони здоров'я в сфері надання санаторно-курортних послуг полягає в здійсненні відповідної держаної та регіональної політики, яка має забезпечувати сталий поступовий розвиток даних суб'єктів господарювання [1]. Цей процес має бути спрямовано на формування комплексу конкурентоспроможних послуг на основі застосування інноваційних технологій з метою задоволення потреб споживачів у рекреації та оздоровленні, а також у досягненні соціального ефекту з урахуванням соціально-економічних особливостей регіонів.

Управління закладами охорони здоров'я в сфері надання санаторно-курортних послуг має поєднувати в собі економічні, організаційні, правові заходи щодо раціонального використання виробничого, людського та природного потенціалів. Основним шляхом розв'язання системних проблем у сфері санаторно-курортних послуг є стратегічно орієнтована регіональна політика, важливим завданням якої є визначення пріоритетності вказаної сфери, запровадження економіко-правових важелів успішного ведення санаторно-курортного бізнесу, інноваційних механізмів розвитку інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування рекреаційно-курортного іміджу регіонів [2; 3].

Умовами сталого розвитку сфери санаторно-курортних послуг є забезпечення координуючої ролі органів державної влади та регіонального управління із застосуванням принципів державно-приватного партнерства, організації наукових досліджень, розвитку людського капіталу, концентрація ресурсів на пріоритетних завданнях розвитку сфери санаторно-курортних послуг, створення інформаційної системи та її інтеграція в світові комунікаційні мережі, удосконалення нормативно-правових актів з питань врегулювання відповідних суспільних відносин, сприяння розвитку

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

міжрегіонального та міждержавного співробітництва в цій сфері, удосконалення бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції, розроблення власних та впровадження міжнародних стандартів і норм, сталий розвиток санаторно-курортних територій.

В умовах децентралізації управління, сфера санаторно-курортних послуг набуває особливої ваги для розвитку як окремих регіонів, так і об'єднаних територіальних громад [4].

Джерела та література

1. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі. Схвалено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23 квітня 2003 р., № 231-р.

2. Галаченко О. О. Розвиток сфери санаторно-курортних послуг: регіональний аспект: Монографія. Львів: Вид-во ПП «Арал», 2017. 360 с.

3. Гаман П. І. Управління якістю медичної допомоги – стратегія оптимізації системи санаторно-курортного забезпечення населення України. *Економіка та держава*. 2007. № 12. С. 41 – 43.

4. Horban H., Petrovska I., Kucher A., Diuk A. Efficiency of Tourism Activities in Ukraine: A Regional Comparison. Volume XI, Issue 4(44) Summer 2020. P. 874–882. doi: [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.4\(44\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.4(44).11).

Ганна Горіна, д.е.н., доцент
завідувач кафедри туризму та країнознавства
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна

Євгенія Крижимінська,
асистент кафедри туризму та країнознавства
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна

МЕРЕЖЕВА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ У СВІТОВІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

У світовій індустрії гостинності процеси глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому транснаціональні корпорації набувають форми міжнародних готельних компаній (готельних операторів), міжнародних готельних мереж та

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

міжнародних готельних консорціумів, та є основними суб'єктами міжнародного готельного та туристичного бізнесу.

За даними MKG Hospitality, яка щорічно складає рейтинг 325 найбільших міжнародних готельних компаній та 50 міжнародних готельних мереж на підставі офіційних звітів компаній. Рейтингування засновано саме на об'ємі номерного фонду об'єктів, які розглядаються. У 2019 р. у десятку найбільших міжнародних готельних мереж очолила Holiday Inn Express (табл. 1).

Таблиця 1

Топ-10 рейтингу міжнародних готельних мереж, 2019 р. [1]

Рейтинг 2019	Міжнародна готельна мережа	Управляюча міжнародна готельна компанія	Номерний фонд	Готельний фонд
1	Holiday Inn Express	IHG	299,234	2,875
2	Hampton by Hilton	Hilton	266,933	2,544
3	Holiday Inn	IHG	239,894	1,284
4	HanTing Hotel	Huazhu Group	224,626	2,372
5	Hilton Hotels & Resorts	Hilton Worldwide Holdings	216,379	584
6	Homeinn	BTG Homeinns Hotels Co.	215,056	2,133
7	Marriott Hotels	Marriott International	203,159	575
8	Courtyard by Marriott	Marriott International	184,629	1,241
9	Super 8 by Wyndham	Wyndham Hotel Group	177,955	2,925
10	GreenTree Inn	GreenTree Hospitality Group Ltd.	171,414	1,813

Існує принципова відмінність понять «готельна мережа» та «готельний оператор» («готельна компанія»).

Виокремлюють два основних типи готельних операторів, які зустрічаються у міжнародній практиці ведення туристичного бізнесу, а саме [2; 3]:

Глобальний оператор, який є одночасно правласником торгової марки готельної мережі і бере на себе управління об'єктами готельної нерухомості за дорученням її власника на підставі довгострокового договору управління, тобто управляє всіма операціями готелю і здійснює переказ фінансового результату від діяльності готелю на спеціальний рахунок власника.

Незалежний оператор, який володіє великим практичним досвідом і ноу-хау в області управління готельною нерухомістю і бере на себе управління готелями також на підставі договору управління, як правило, під

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

тією або іншою торговою маркою готельної мережі. Такий оператор працює, як правило, з декількома торговими марками, правласники яких через його високу професійну репутацію та досвід надають йому відповідну довіру.

За даними MKG Hospitality у 2019 р. у десятку найбільших міжнародних готельних компаній (готельних операторів) увійшли Marriott International, Jin Jiang International Holdings Co. Ltd., Oyo Rooms, Hilton Worldwide Holdings, IHG, Wyndham Hotels & Resorts, Accor, Choice Hotels International, Huazhu Group Ltd., BTG Hotels Group Co. (табл. 2).

Таблиця 2

Топ-10 рейтингу міжнародних готельних компаній, 2019 р. [1; 4]

Рейтинг		Міжнародна готельна компанія (готельний оператор)	Країна базування	Номерний фонд		Готельний фонд	
'19	'18			2019	2018	2019	2018
1	1	Marriott International	США	1,348,532	1,317,368	7,163	6,906
2	2	Jin Jiang International Holdings Co. Ltd.	Китай	1,081,230	941,794	10,02	8,715
3	8	Oyo Rooms	Індія	1,054,000	515,144	45,6	17,344
4	3	Hilton Worldwide Holdings	США	971,78	912,96	6,11	5,685
5	4	IHG (InterContinental Hotels Group)	США	883,563	836,541	5,903	5,603
6	5	Wyndham Hotels & Resorts	США	831,025	809,9	9,28	9,2
7	6	Accor	Франція	739,537	703,806	5,036	4,78
8	7	Choice Hotels International	США	590,897	569,108	7,153	7,021
9	9	Huazhu Group Ltd.	Китай	536,876	422,747	5,618	4,23
10	10	BTG Hotels Group Co.	Китай	414,952	397,561	4,45	4,049

Розрізняють наступні різновиди взаємин між власником готелю (групою готелів) і управлінською ланкою готелю (готельним оператором) [2; 3]:

1) готелі, що входять в готельні ланцюги (об'єднання), залежно від умов входження в ці об'єднання поділяються на: готелі, що є повноправними членами ланцюгів, об'єднаних загальною власністю власників; готелі, що є

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

асоційованими (приєднаними) членами ланцюга, які беруть участь в бізнесі на основі договору франшизи; готелі, що входять в об'єднання готелів на умовах контрактного управління з боку професійної готельної компанії, яка одержує «операційну» винагороду за цю діяльність від власника готеля; готелі, що входять в об'єднання готелів на комбінованих умовах, наприклад, умовах контрактного управління з боку франчайзодавця;

2) готелі, що входять в асоціації незалежних готелів (готельні консорціуми): готелі, що входять в асоціації з метою збільшення прибутку і комерційних можливостей; готелі, що входять в асоціації (добровільні союзи підприємців у сфері гостинності), які створені для надання допомоги членам асоціації в таких питаннях, як взаємини з урядовими органами, консультації по юридичних питаннях і бухгалтерському обліку тощо (табл. 3).

Таблиця 3

Топ-10 рейтингу міжнародних готельних консорціумів, 2019 р. [1; 2]

Рейтинг		Міжнародний готельний консорціум	Країна базування	Номерний фонд		Готельний фонд	
'19	'18			2019	2018	2019	2018
1	1	Hotusa Hotels	Іспанія	297,430	269,760	3,035	3,032
2	2	Associated Luxury Hotels International	США	156,393	228,045	320	597
3	3	Preferred Hotels & Resorts	США	154,329	150,349	781	751
4	5	Keytel Hotels	Іспанія	136,528	136,795	1,349	1,288
5	6	Global Hotel Alliance	ОАЕ	120,814	124,161	578	591
6	10	HotelREZ Hotels and Resorts	Англія	84,276	86,127	932	981
7	8	The Leading Hotels of the World	США	61,000	57,225	430	406
8	11	Historic Hotels of America	США	60,315	60,000	315	310
9	9	Logis Hotels	Франція	47,000	45,626	2400	2200
10	12	Hotel Republic	Англія	39,736	58,544	196	270

Brand Finance, яка є провідним у світі незалежним консультантом по оцінці бренду і стратегії, щорічно оцінює цінність (вартість) брендів міжнародних готельних мереж (табл. 4), портфелі брендів міжнародних готельних компаній (операторів) та інших міжнародних суб'єктів сфери гостинності та туризму.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Brand Finance розраховує вартість брендів в своїх, використовуючи метод «Royalty Relief» - метод оцінки бренду, що відповідає галузевим стандартам, встановленим в ISO 10668. Це включає в себе оцінку ймовірних майбутніх доходів, які відносяться до бренду, шляхом розрахунку ставки роялті, яка буде стягуватися за його використання, для отримання «вартості бренду», під якою розуміється чиста економічна вигода, яку ліцензіар отримує, ліцензуючи бренд у відкритому ринку.

Таблиця 4

Топ-10 брендів міжнародних готельних мереж за показником вартості, млн. дол. США, 2019 р. [5; 6]

Рейтинг 2019	Міжнародна готельна мережа	Управляюча міжнародна готельна компанія	Країна базування	Вартість бренду (млн. дол. США)
1	Hilton	Hilton Worldwide Hold.	США	8,023
2	Marriott Hotels	Marriott International	США	5,039
3	Holiday Inn	Inter Continental Hotels Group	США	3,945
4	Hyatt	Hyatt	США	3,677
5	Hampton Inn	Hilton Worldwide Hold.	США	3,182
6	Shangri-La	Shangri-La	Гонконг	2,513
7	Double Tree	Hilton Worldwide Hold.	США	2,058
8	Courtyard	Marriott International	США	1,863
9	Wyndham	Wyndham	США	1,708
10	Ramada	Wyndham	США	1,624

Джерела та література

1. Hotels 325. Special report 2020. URL: http://www.marketingandtechnology.com/repository/webFeatures/HOTELS/H2007_SpecialReport325.pdf (date of access: 05.04.2021).

2. Горіна Г.О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу. *Економіка та держава*. 2011. № 3. С. 107–109.

3. Горіна Г.О. Специфіка моделей корпоративного управління міжнародним готельним бізнесом. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2018. № 22. С. 45–54.

4. Hotels 325. Special report 2019. URL: <http://library.hotelsmag.com/publication/?m=18556&i=602570&p=22&pp=1> (date of access: 05.04.2021).

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

5. Brand Finance Hotels 50. 2020. May. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-hotels-50-2020-preview.pdf> (date of access: 05.04.2021).

6. Brand Finance Hotels 50. 2019. May. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-hotels-50-2019-preview.pdf> (date of access: 05.04.2021).

Оксана Громик, канд. географ. наук, доцент,
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

ВПЛИВ COVID-19 НА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ

До всесвітньої пандемії COVID-19 готельний бізнес був прибутковим. Значні зміни зазнала сфера послуг, зокрема, зменшилася прибутковість готельного бізнесу, тому є необхідність дослідження впливу та наслідків, спричинених пандемією на готельний бізнес.

Значний внесок у адаптацію готельних підприємств під час пандемії зробили фахівці з Асоціації індустрії гостинності України [1], Всеукраїнської громадської організації «Асоціація малих готелів та апартаментів України» [3], Асоціації готелів і ресторанів України [2]. Питання функціонування та розвитку готельної сфери досліджували С. С. Галасюк [4], А. В. Гриняло, О. Ю. Давидова [5], Л. Д. Завідна [6], О. І. Мілашовська, С. Г. Нездоймінова [7], О. В. Шикіна.

Мета дослідження – аналіз стану готельних послуг та рекомендацій щодо відновлення їх діяльності готельного бізнесу в умовах пандемії COVID-19.

Готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням [8].

Готельна послуга – дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю [8].

Готель може надавати:

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

- основні послуги – обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що входить до ціни номера (місця) і що його надають споживачу згідно з укладеним договором;

- додаткові послуги – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, ті, що споживач замовляє й оплачує додатково за окремим договором.

Готель самостійно визначає перелік і ціну основних (входять до ціни номера) та додаткових послуг. Водночас така інформація повинна бути в кожному номері готелю. Готельні послуги надають споживачу на підставі договору. Договір про надання основних готельних послуг споживачу вважають укладеним після оформлення документів на проживання (заповнення анкети, реєстрації) і засвідчують розрахунковою квитанцією або іншим розрахунковим документом, що підтверджує укладення договору й містить у собі:

- найменування готелю, його реквізити (для приватного підприємця – прізвище, ім'я по батькові, інформацію про державну реєстрацію);

- прізвище, ім'я та по батькові споживача;

- інформацію про номер (місце в номері), що надається;

- ціну номера (місця в номері);

- інші необхідні дані на розсуд готелю.

На даний час немає типової форми готельного рахунку та первинних документів, обов'язкових для застосування всіма суб'єктами господарювання.

Відповідно до статті 40 Закону України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», на виконання пункту 22 постанови Кабінету Міністрів України від 11 березня 2020 року № 211 «Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби Covid-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2», рекомендовано:

1. Робота готельних закладів повинна здійснюватися з урахуванням рекомендацій, спрямованих на запобігання ускладнення епідемічної ситуації внаслідок поширення коронавірусної хвороби (Covid-19).

2. Керівники готелів визначають відповідальну особу, яка проводить температурний скринінг усім працівникам перед початком робочої зміни.

Працівники, в яких при проведенні температурного скринінгу виявлено температуру тіла понад 37,20 °С або ознаки респіраторних захворювань, не допускаються до виконання обов'язків.

При проведенні вимірювань температури тіла контактним методом, необхідно забезпечити обов'язкову дезінфекцію виробу, з допомогою якого здійснюється термометрія, після кожного використання згідно з інструкцією виробника дезінфекційного засобу.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

3. На вході в готель та в коридорах (вестибюлях) необхідно:

- розмістити інформаційні матеріали щодо профілактики коронавірусної хвороби Covid-19;
- організувати місця для обробки рук спиртовмісними антисептиками з концентрацією активно діючої речовини понад 60% для ізопропілового спирту та понад 70% для етилового спирту.

Доцільно розмістити яскравий вказівник про необхідність дезінфекції рук (банер, наклейка, вказівник тощо).

4. При появі симптомів респіраторного захворювання та/або підвищення температури у особи, що проживає в готелі, така особа підлягає ізоляції в номері до прибуття карети швидкої медичної допомоги, викликаній персоналом готелю.

5. Дозволяється одночасне перебування відвідувачів у вестибюлі закладу з розрахунку не більше однієї особи на 10 квадратних метрів площі зали обслуговування. Допуск відвідувачів та перебування у готелі (поза номером) дозволяється лише у респіраторі або захисній масці (у тому числі саморобній), щоб були покриті ніс та рот.

6. Адміністрація готелю забезпечує та контролює виконання умов недопущення черг в місцях можливого скупчення відвідувачів (рецепція, вестибюлі, ліфтові холи тощо). У місцях потенційного скупчення відвідувачів має наноситись відповідне тимчасове маркування для забезпечення дотримання дистанції не менше 1,5 метри.

7. Для уникнення черг при реєстрації поселення в готель забезпечується можливість попередньої онлайн-реєстрації відвідувачів у готель.

На рецепції готелю встановлюється захисний екран між персоналом та відвідувачами.

8. У готельних закладах забороняється робота конференц-залів, фітнес- та спа-центрів готелів.

9. Харчування в готелях може бути організоване шляхом доставки їжі в номери за попереднім замовленням відвідувачів або в ресторанах (кафе) готелів лише на відкритих (літніх) майданчиках на відкритому повітрі, у тому числі під тентами, на верандах, за умови дотримання відстані не менш як 1,5 метра між місцями для сидіння за сусідніми столами та розміщення не більш як чотирьох клієнтів за одним столом (без урахування дітей віком до 14 років).

10. Адміністрація готелю повинна забезпечити:

- наявність щонайменше п'ятиденного запасу засобів індивідуального захисту та їх використання працівниками (респіратори або медичні маски, у тому числі саморобні, захисні рукавички);

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

– постійну наявність рідкого мила, антисептиків та паперових рушників у санвузлах номерів та санвузлах загального користування. Використання багаторазових рушників заборонено;

– щогодинне вологе прибирання місць найбільшого скупчення відвідувачів;

– дезінфекцію поверхонь, з якими контактують відвідувачі, у всіх громадських та службових зонах (стійка реєстрації, столи, стільці, ручки дверей, кнопки ліфтів, роздягальні, сходи тощо) кожні 3-4 години, повторювати процедуру у будь-який час при забрудненні;

– безперебійну роботу систем вентиляції;

– централізований збір використаних засобів індивідуального захисту, паперових серветок в окремі контейнери (урни) з кришками та одноразовими поліетиленовими пакетами з подальшою утилізацією, обмеження масових зборів працівників в закритих приміщеннях, тимчасове відсторонення від роботи осіб з групи ризику (особи, які досягли 60-річного віку, особи, які мають хронічні захворювання, що пригнічують імунітет, та хронічні захворювання легень).

11. Працівники готелю зобов'язані:

– регулярно мити руки з милом або обробляти їх спиртовмісними антисептиками не рідше одного разу за 3 години та після відвідування утримуватися від контакту з особами, які мають симптоми респіраторних захворювань, самоізолюватися у разі виникнення симптомів респіраторних захворювань. Обов'язкове дотримання маскового режиму, безпечної дистанції один від одного, миття рук і користування дезінфекторами.

Міжнародна мережі готелів - Radisson Hotels у зв'язку з пандемією вірусу Covid-19 дотримується порад і рекомендацій Центру з контролю і профілактики захворювань (CDC), Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ).

Готелі мережі Radisson створили корпоративні групи екстреного реагування по всьому світу і задіяли відповідні командні підтримки. Спільно з експертами вони переглянули існуючі процедури охорони здоров'я і забезпечення безпеки та розробили «Протокол безпеки Radisson Hotels» (електронна брошура). Новий протокол створений спільно з SGS, метою якого є забезпечити безпеку гостей з моменту реєстрації до виїзду з готелю. Всі готелі отримали 20-етапний протокол з протиепідеміологічними заходами для готелів і 10-етапний протокол для приміщень з метою проведення конференцій і заходів. Крім того, для кожного готелю надані ресурси та інформаційні матеріали про звернення з надзвичайних або підтвердженими випадків захворювання на Covid-19 [9].

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Згідно правил, скасувати бронювання можна безкоштовно не пізніше, ніж за 24 години до заїзду (будь-які зміни допускаються при наявності можливості і / або при будь-якій зміні тарифу) гостей, що перебувають до 31 грудня 2021 року в усіх готелях RHG в Європі, на Близькому Сході, в Африці, Індії та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Бронювання здійснюється безпосередньо через готель і тільки по телефону. Для учасників програми лояльності Radisson Rewards здійснено продовження терміну дії балів. Також збільшено статусу Silver, Gold або Platinum до лютого 2022 року для всіх гостей [9].

Отже, проблема відновлення індустрії гостинності в сучасних умовах, ускладнених пандемією Covid-19, потребує тісної взаємодії і консолідованої діяльності між підприємствами галузі, пошуку нових шляхів співробітництва. Така форма співпраці в індустрії гостинності підвищує конкурентоспроможність підприємств цієї сфери, дає змогу не закритися малим підприємствам та відновитися середнім та великим, забезпечує їх подальший розвиток як на національному рівні.

Джерела та література

1. Асоціація індустрії гостинності України. Офіційний сайт. URL: <http://aigu.org.ua/> (дата звернення: 12.05.2021).
2. Асоціація готелів і ресторанів України. URL: <https://www.facebook.com/search/top/> (дата звернення: 12.05.2021).
3. Всеукраїнська громадська організація «Асоціація малих готелів та апартаментів України». ВГО «АМГАУ». URL: <https://vkursi.pro/card/vho-amhau-35142910> (дата звернення: 12.05.2021).
4. Галасюк С. С., Шикіна О. В. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів : монографія. Одеса, 2015. 281 с.
5. Давидова О. Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 11. С. 459–464.
6. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ, 2017. 600 с.
7. Нездойминов С. Г. Гостиничный бизнес Украины в условиях рыночных реформ. *Ars Administrandi*. 2016. №3. С. 97–106.
8. Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби Covid-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.03.2020 р. № 211. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/211-2020-п> (дата звернення: 12.05.2021).

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

9. Radisson Hotels. Informaciiia v sviazi s pandemiei koronavirusa (Covid-19) – dopolnennnye pravila otmeny bronirovaniia [Coronavirus (Covid-19) Pandemic Information - Updated Cancellation Policy]. URL: <https://www.radissonhotels.com/ruru/covid-19> (date of access: 05.04.2021).

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

КАРАНТИН ТА ЙОГО ВПЛИВ НА EVENT- ІНДУСТРІЮ

За час карантину викликаного пандемією гострої респіраторної хвороби Covid-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, ринок послуг отримав значний удар по економіці. Event- індустрія знаходиться в топі постраждалих від карантину, більше проблем тільки у сфері туризму і HoReCa. Думки науковців розділилися, одні порівнюють ситуацію з кризою 2008 року, інші вважають, що після скасування карантину, економіка швидко відновиться. Але потрібно враховувати нинішні реалії, Bank of America назвав країни Східної Європи найбільш уразливими до кризи 2020 року, спрогнозувавши падіння української економіки на 5,6%. Що ж з event ринком? Для інших сфер вихід з карантину, це початок плідної роботи, то для event- індустрії, ситуація є складною. Питання стоїть гостро для заходів культурних, ділових, спортивних, політичних, розважальних та приватних. VoxUkraine назвав креативні і культурні індустрії дуже уразливими перед обличчям нової кризи 2020 року. У своєму дослідженні вони показали, що 27% підприємців ніяк не можуть перенести свій бізнес в онлайн.

Сервіс Google Trends допомагає побачити динаміку запитів, які люди шукають в мережі. Вибравши запит для аналізу «оренда залу», тому що це безпосередньо пов'язано з організацією івенту і відображає реальні наміри його провести. З середини березня 2020 року попит почав різко падати, а вже з 22 по 28 березня він уже дорівнював нулю. Всі боялися ризикувати та замовляти зал для заходів під час карантину. Найбільша кількість запитів за весь період ізоляції по Україні – 160 запитів, що дуже мало. За минулий рік подібні «застой» траплялися тільки в кінці червня 2019 і на період новорічних свят. Але через кілька днів динаміка завжди йшла вгору. Відсутність попиту на оренду залів протягом двох місяців – це аномальна ситуація, яка відображає негативні зміни у сфері проведення івентів.[1]

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Відповідальним за проведення заходів довелося нелегко, вони були змушені оперативно скасовувати поточні заходи або переносити всі майбутні події на наступний рік, навіть будучи не впевненими, що світ спокійно вийде з режиму самоізоляції чи не зіткнеться з новою хвилею вірусу. Більшість активностей компаній, задіяних в event-індустрії, відмінилися або пішли в онлайн. Але провести віртуальний захід - це теж велика праця, який вимагає креативу, часу і зусиль. Організаторам довелося досліджувати нові шляхи взаємодії зі своєю аудиторією.

Вебінари, віртуальні презентації, онлайн-зустрічі стали неймовірно популярними інструментами комунікацій. Грамотний анонс в інтернеті, цікавий контент і хороші спікери допомогли багатьом компаніям збирати аудиторію в мережі, яка не поступається за кількістю в офлайн-середовищі. Серед event-фахівців ходять різні погляди на те, як буде виглядати ринок після пандемії: хтось з упевненістю зазначає, що буде вкрай складно домогтися колишньої відвідуваності офлайн-заходів, хтось вже чекає не дочекається, коли зможе побачитися з колегами, клієнтами або партнерами лицем до лиця. І дійсно складно передбачити, яким буде ринок івентів навіть в щонайближчому майбутньому. Але можна сміливо стверджувати, що він буде іншим, тому що криза вносить свої інновації.

Для одних криза - це крок назад, для інших - крок до нових можливостей. Ми можемо зовсім скоро спостерігати «гібридні заходи», які включають особисті та онлайн-зустрічі. Для учасників це означає, що ті, хто не відчуває себе в безпеці під час масових зібрань (або, наприклад, не має бюджету для поїздки), зможуть як і раніше приєднатися до зустрічі онлайн зі свого будинку або офісу. Для організаторів це може означати нові, додаткові джерела доходу, якщо ці віртуальні гості можуть бути легко інтегровані в захід.

Повністю цифрові заходи (наприклад, прямі ефіри) або гібридні події можуть стати новим способом спілкування з аудиторією і до того ж привести до більш довгострокових відносин, на відміну від офлайн-заходу. Подумайте, скільки даних (стать, вік, контакти, захоплення і т.п.) ви можете зібрати для подальшої комунікації з вашими клієнтами під час їх реєстрації на захід? Це велике поле для вивчення потреб аудиторії та досліджень можливостей, як здивувати їх у віртуальному середовищі.

Зрештою, успіх заходів залежав і залежатиме від якісного контенту. Тобто контенту, який приваблює відвідувачів і змушує їх повертатися до взаємодії з вашою компанією. Другий важливий елемент - це нетворкінг, який потрібно вчитися організовувати в режимі онлайн.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Постковідна епоха внесла ряд важливих змін, не лише в проведення заходів, а і в самого замовника. Фахівці відзначають ряд тенденцій розвитку галузі, які вже чітко проглядаються і будуть зберігатися в найближчі роки.

1. Увага до екологічності і розумного споживання.

Події намагаються не використовувати пластиковий посуд, замінюючи її на паперовий або зовсім традиційний. Для прикраси залів використовують живі рослини замість букетів.

2. Інтерактивність заходів.

Гаджети увійшли в наше життя міцно і надовго. В event- сфері теж спостерігається наростаюча тенденція до інтерактивності. Розумні бейджи для реєстрації на заходи, дрони для отримання унікальних фото і відео кадрів, розумні годинник і окуляри. Набирає все більших обертів тенденція - роботи - промоутери на заході. Вони незвичайні, чарівні, спілкуються з гостями, привертають загальну увагу до бренду. Їх ефективність набагато вище, ніж у дівчат - промоутерів. Гості самі охоче беруть у робота - промоутера роздатковий матеріал, фотографуються з ним і викладають фото в соціальні мережі. І діти, і дорослі в захваті від них.

3. Проекції та креативні світлові рішення.

Відеопроєкції, живі картини і банери, інсталяції, креативні інтерактивні фотозони все частіше зустрічаються на презентаціях, виставках і форумах.

4. Оригінальні локації

Всі втомилися від традиційних форматів. Організатори заходів проводять концерти на даху, виставки - в кафе, весілля - в бібліотеці.

5. Дитячі зони не тільки в розважальних центрах.

Поки мами відвідують тренінги, курси, семінари, діти грають в спеціально обладнаних дитячих куточках під наглядом вихователів та аніматорів.

6. Нові формати.

Тепер ринок event- індустрії буде працювати креативніше, з'явиться багато нових рішень та ідей. Всі вже вийшли з зони комфорту і потребують нових ідей та змін. Адаптивність - основна якість людини сьогодні та в найближчому майбутньому. Якщо ти не готовий мінятися, у тебе не має майбутнього.

Події - це дуже важлива соціальна складова, людям важливо не тільки отримувати знання, інформацію, а й мати можливість спілкуватися, щоб це спілкування включало і емоції, і тактильні, і візуальні аспекти. В момент, коли інших варіантів не залишилося, то онлайн формат привернув увагу, спостерігався приріст користувачів, і швидше за все, це було додаткове вливання грошей на розвиток таких компаній. Очевидно, що частка ринку розширилася. Але офлайн як і раніше затребуваний, тому що це живе

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

спілкування. Найімовірніше, з точки зору ринку подій обидва формати будуть розвиватися паралельно.

Джерела та література

1. Як український ринок event послуг переживає кризу 2020 року. <https://ubi-hall.com.ua/uk/2020/05/14/yak-ukrayinskyu-rynok-event-posluh-perezhyvaye-kryzu-2020-roku/> (дата звернення: 14.05.2021).

Андрій Іванов, к.е.н., доцент,
доцент кафедри «Підприємництво та туризм»,
Одеський національний морський університет,
м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Починаючи з 2019 року в сфері готельного бізнесу України, в якому задіяно більше 60% малого бізнесу, спостерігаються деструктивні зміни, які спричинені багатьма соціально-економічними проблемами, а також світовою пандемією Covid19. Так, в результаті запровадження першого в країні двомісячного локдауну, бюджет не доотримав близько 650 млн грн податків [1]. У зимово-весняний період 2021 р., за оптимістичними очікуваннями, завантаження готелів мало скласти 50 % від максимуму, за умови дії адаптивного карантину [2, с. 88], але середня завантаженість склала близько 30 %. Через низький попит та перенасичення пропозиціями ціни значно зміняться (ймовірний демпінг). Падіння завантаження до 70 %, порівняно з 2020 роком, зі зниженням average daily rates (також один з основних показників готелю), який знизився майже на 20 %, – все це є причиною зниження прибутків 2020 р., порівняно з 2019 р., на 60–70 % [2, с. 88]. Багато готелів та інших закладів тимчасового розміщення у 2020 році були поставлені на межу припинення економічної діяльності. Ситуація стосовно функціонування готелів з січня по травень 2021 року на краще не змінилася, оскільки в багатьох регіонах України державні та місцеві органи влади, вводячи обмеження на функціонування бізнесу, не надають закладам ані фінансової, ані інших видів допомоги.

Періодичні відновлення діяльності готельного бізнесу після локдауну ускладнюють як карантинні обмеження щодо гігієни та соціального дистанціювання, так і суттєве зниження споживацької зацікавленості, зумовлене загальним погіршенням соціально-економічного стану й

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

психологічно обумовлене відчуттям тривожності через безперервне зростання рівня захворюваності. Саме тому, надзвичайно значні негативні наслідки для функціонування підприємств готельного господарства актуалізують питання вироблення дієвих інструментів відновлення ефективності їх функціонування.

Аналізуючи досвід діяльності готельного бізнесу Одеського регіону, слід визначити деякі аспекти діяльності, які відбулися в даній сфері господарювання з початку 2020 по травень 2021 року:

- ✓ кількість закладів готельного бізнесу різних форм власності критично не скоротилася;
- ✓ цінова політика майже не змінилася;
- ✓ майже не змінилася кількість персоналу, а в деяких готелях навіть створено резерв кадрів;
- ✓ не змінилася кількість ліжко-місць;
- ✓ не змінилася концепція у більшій кількості закладів;
- ✓ система бронювання не зазнала суттєвих змін;
- ✓ у структурі закладів тимчасового розміщення зменшилась кількість хостелів;
- ✓ зменшилися доходи закладів від основного виду діяльності;
- ✓ в період пандемії Covid-19 деякі заклади проводять реновацію та ремонтні роботи;
- ✓ переорієнтовано фінансові потоки в багатьох закладах із орієнтацією на заходи щодо запобігання Covid;
- ✓ суттєво змінено маркетингову політику із орієнтацією на цільову аудиторію;
- ✓ чітке виконання рекомендацій державних органів влади та МОЗ України;
- ✓ збільшено соціальну відповідальність у відповідності до Закону України [3];
- ✓ змінена система страхування;
- ✓ до повного ланцюга готельного обслуговування додані елементи, які враховують ситуацію щодо пандемії Covid-19;
- ✓ суттєво змінився перелік додаткових послуг в закладах у бік їх зменшення;
- ✓ зміни у посадових обов'язках деяких працівників (контроль за санітарно-епідеміологічною ситуацією, виклик швидкої, спостереження за недопущенням черг та концентрацією клієнтів, обробка дезінфікуючими засобами особистих речей клієнтів, додаткова дезінфекція приміщень, щогодинне прибирання територій загального користування і т.д.);

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

- ✓ збільшена лояльність щодо бронювання та зменшено штрафні санкції за недотримання умов бронювання;
- ✓ заборона функціонування конференц-сервісів, фітнес-залів, СПА-центрів [3];
- ✓ деякі готелі отримали ліцензії на ігровий бізнес та проводять заходи щодо реорганізації приміщень;
- ✓ змінено систему харчування при готелях та ін. (деякі готелі припинили функціонування власних підприємств харчування і користуються послугами підприємств харчування – партерів);
- ✓ скоротилася кількість клієнтів та відвідувачів закладів харчування при готелях;
- ✓ змінилися підходи до обслуговування із орієнтацією на індивідуального клієнта.

Далі ми розглянемо основні зміни, які мають бути впровадженні у діяльність закладів харчування при готелях у період нестабільної соціально-економічної ситуації в країні та світі.

Незалежно від рівня послуг, які надає заклад тимчасового розміщення, форми господарювання, номерного фонду, кількості працівників, місця розташування, концептуальних особливостей, вважаємо за доцільне впровадити в діяльність готелів такі принципи та заходи:

- відхід від системи харчування «шведський стіл»;
- максимально раціональне використання сировини та продуктів;
- оптимізація меню у бік скорочення позицій;
- зниження в меню позицій з високою ціновою політикою;
- перегляд винної карти, зміна концептуальності винних залів при ресторанах;
- використання електронних додатків для оформлення замовлень;
- максимальне впровадження електронного меню замість паперового;
- прийом замовлень та обслуговування клієнтів, які не проживають в готелі;
- приєднання сервісів Glovo, Uber, Raketa та інших [4];
- привернення уваги до зовнішнього вигляду персоналу, який задіяний у доставці їжі клієнту;
- зовнішній вигляд їжі, який доставляється до клієнта, має бути бездоганним;
- надання клієнтові переліку закладів харчування (за відсутності функціонування власного), які працюють на доставці;
- повернення відкритої кухні;
- пріоритетність безпеки подачі страви над її оформленням;

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

- збільшення часу на використання ланч-боксів та збільшення терміну їх вирощання;
 - зміна ролі шеф-кухаря (приготування блюд при клієтові, завдяки чому збільшується час роботи шефа, але мінімізується загроза захворюваності клієнта);
 - доставка напівфабрикатів в номери готелю (де має місце кухня) для приготування клієнтом страви з наданою рецептурою приготування, відео інструкцією, можливо присутністю кухаря. Ціна на напівфабрикат знижується на 50 и більше відсотків;
 - максимальне використання закладом харчування сезонних продуктів;
 - відсутність чайових;
 - встановлення прямих логістичних поставок сировини;
 - зменшення тривалості робочого часу персоналу закладу харчування при готелі;
 - використання якісного разового посуду;
 - перехід на тару, яка легко переробляється;
 - слідування принципам екологічності.
- Мінімізувати вплив нестабільності економіки можливо за умови дотримання персоналом готелю, закладу харчування при готелі та клієнтами усіх санітарно-епідеміологічних умов, а саме:
- наявність дезінфікуючих засобів та користування ними всіх, хто має відношення до обслуговування клієнтів в готелі;
 - щоденна та поточна перевірка температурного режиму кожного працівника;
 - можливість безкоштовної перевірки температури та стану здоров'я клієнтом;
 - наявність та використання засобів індивідуального захисту;
 - наявність приміщення для ізоляції (до приїзду швидкої допомоги);
 - недопущення концентрації працівників та клієнтів ані в зонах громадського, ані в зонах індивідуального користування більше, ніж 1 особи на 10 квадратних метрів;
 - маркування зон;
 - персонал готелю та закладу харчування, клієнти мають використовувати засоби індивідуального захисту;
 - встановлення бар'єрного прозорого екрану, який відділяє працівників рецепції, бару, відкритої кухні від клієнта;
 - посилена очистка питної та промислової води;
 - столи в ресторанах слід розмістити як можна далі один від одного (мінімум 1,5 метри);
-

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

- на столах мають бути одноразові набори солі, перцю, в захисних упаковках прибори;
- напої має роздавати персонал, недопущення самообслуговування гарячими та алкогольними напоями;
- щогодинне прибирання приміщень громадського користування, можливо із використанням розпилювачів;
- при виселенні клієнтів з номеру слід ретельно прибрати кімнату, посилено її прибрати та не заселяти нових клієнтів мінімум як добу;

На сьогоднішній день дуже складно спрогнозувати час, коли ситуація стосовно обслуговування клієнтів в закладах харчування при готелях нормалізується та повернеться до часів, коли світ дізнався про хворобу, яка пов'язана з Covid-19. Однак слід вже сьогодні дуже швидко та максимально ефективно впроваджувати заходи, завдяки яким можна мінімізувати проблеми, з якими зіткнувся готельний та ресторанный бізнес! Саме завдяки застосуванню ефективних практик і дієвих заходів у роботі закладів харчування при готелях можливо попередити ризики та гарантувати надійну безпеку як клієнтам, так і працівникам підприємства.

Джерела та література

1. Пандемія Covid-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення документа «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-Covid19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 14.05.2021).
2. Наслідки епідемії Covid-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. URL: https://cpd.com.ua/ukr-eng%20covid-19_economics_ukraine.pdf (дата звернення: 14.05.2021).
3. Закону України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», на виконання пункту 22 постанови Кабінету Міністрів України від 11 березня 2020 року № 211 «Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби Covid-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2», стаття 40 URL: <http://polvet.gov.ua/uk/news/pro-tymchasovi-rekomendatsiyi-shhodo-organizat> (дата звернення: 14.05.2021).
4. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Модель оцінки можливостей розвитку підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії Covid-2019 URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_1/22.pdf (дата звернення: 14.05.2021).

Юрій Ковтуненко, д.е.н., доцент,
професор кафедри обліку, аналізу і аудиту,

Поліна Тарутіна,
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На сьогоднішній день, розвитку світової індустрії гостинності сприяють мінливі потреби туристів по всьому світу і необхідність задовольняти їхні вимоги. Одним із секторів ринку послуг, що стрімко розвивається, є готельно-ресторанний бізнес, випереджаючи по динаміці свого розвитку багато галузей економіки.

Індустрія гостинності як вид економічної діяльності являє собою комплекс галузей, головним завданням яких є обслуговування туристів під час їх перебування поза місцем постійного проживання. Індустрія гостинності включає готельний і ресторанный бізнес, підприємства туристичного та транспортного обслуговування, сферу розваг.

Готельний сервіс є головним фактором, який визначає перспективи розвитку в'їзного туризму, конкурентоспроможність туризму на світовому ринку і внутрішній ринок туристичних послуг. Готельна індустрія відіграє важливу роль в індустрії гостинності та в туризмі в цілому, тому ця галузь економіки повинна завжди придумувати щось нове, цікаві та зручні рішення для туристів. Розглянемо основні тенденції концепції в світовій індустрії готельного бізнесу, які користуються популярністю.

Стійкий образ життя і розміщення. Екологічне житло стає все популярнішим з кожним днем: 73 % мандрівників з усього світу мають намір хоча б раз зупинитися в екологічно чистому або «зеленому» житлі, коли збираються забронювати наступну поїздку. В Урнатурі (Швеція) серед лісу в сільській місцевості знаходиться будинок на дереві, який побудований виключно з екологічно чистих матеріалів. В середині будинку немає розеток й інших приборів. Все це зроблено для того, аби туристи змогли бути в єднанні з природою та ні на що не відволікались [1].

Крім того, ще 70 % мандрівників з більшою ймовірністю бронюють житло, знаючи, що воно екологічно чисте, незалежно від того, чи шукають вони екологічно безпечне проживання чи ні. Крім того, як показує опитування, проведене Condé Nast Traveler, віддача суспільству і планеті має велике значення. 58 % мандрівників заявили, що вони вибирають готель, виходячи з того, чи дає він повернення місцевим жителям і планеті.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Гібридні концепції. Поєднання слів «гламурний» і «хостел» визначає те, що було втілено в життя в готелі Green Elephant в Маастріхті (Нідерланди) (TGE). Хостел Green Elephant в Маастріхті пропонує спа в поєднанні з гуртожитками і окремими номерами. Ця концепція привносить розкішні зручності, такі як повноцінний спа-салон, в більш доступні типи готелів такі як хостели. TGE вдалося зі смаком об'єднати більш висококласні зручності з економічними перевагами загальних спальних приміщень, піднявши весь досвід хостелу на новий рівень [2].

Розумні готелі. Світ все більше втягується в технології, і йому доведеться взяти з них приклад, щоб задовольнити потреби і без того технічно підкованих гостей. В даний час технології в готельному бізнесі допомагають не тільки поліпшити якість обслуговування клієнтів, а й, що не менш важливо, створити безпечну і чисту обстановку. Відмінний приклад - це повністю безконтактний готель, який здається простою функцією, але має велике значення для того, щоб гості відчували себе в безпеці і комфортно. Відмінним прикладом такого готелю є «Zoku» - продуманий дизайн, що пропонує безконтактну експрес-реєстрацію заїзду/виїзду через самообслуговування і автоматичне виставлення рахунків по електронній пошті.

Отже, незалежно від того, чи ми говоримо про невеликі або великі інвестиції, адаптація до тенденцій залишається все більш важливою в даний час. Однак адаптація не обов'язково вимагає значних ресурсів. Беручи правильне рішення, готелі можуть залишатися попереду всіх і залишатися новаторськими.

Ресторанна індустрія традиційно не поспішала впроваджувати технології та інноваційні цифрові рішення. Але в 2020 році пандемія Covid-19 змінила це і змусила точки харчування й напої вийти за рамки традиційного функціонування. Багато ресторанів недавно, хоча і неохоче, звернулися до технологій, щоб пристосуватися до нової реальності.

Технології та інновації - це те, що допомогло і навіть врятувало ресторани, оскільки вони змінюють свою роботу, щоб не просто вижити, але і процвітати в цю нову епоху підключень і безконтактних технологій. Від онлайн-замовлення, самообслуговування і безконтактних платежів до доставки і самовивозу, індустрія їжі і напоїв не може дозволити собі ігнорувати тенденції, які допомагають підприємствам заново винаходити себе, щоб залишатися актуальними і конкурентоспроможними. Розглянемо основні тенденції розвитку ресторанної індустрії.

Безконтактна оплата. Безконтактні технології стають все більш популярними, і мова йде не тільки про розміщення замовлення в Інтернеті, а й про оплату за допомогою смартфона, розумного годинника або смарт-карти

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

через додаток, або безконтактний пристрій. Нові платіжні технології поступово набирають обертів у світовій ресторанній індустрії, але ця тенденція посилилася з пандемією. За оцінками, до 2024 року безконтактні платежі збільшаться з 2 до 6 трильйонів доларів у всьому світі, і, як повідомляється, наявність таких можливостей надзвичайно важливо для 34% клієнтів. Без готівки немає необхідності в контакті з людьми – це більш гігієнічно і безпечніше та швидше, миттєво і зручно. З точки зору грошового потоку це також більш ефективно.

QR-коди. QR-коди вже є основним продуктом в суспільствах, орієнтованих на мобільні пристрої, таких як Китай, стають глобальними і з'являються в ресторанах по всьому світу. У цю епоху «без дотику» автоматичне сканування штрих-кодів за допомогою камер смартфонів на плакатах, столах, підставках, дверях або веб-сайтах дозволяє клієнтам отримувати доступ до онлайн-меню, замовляти і оплачувати - без контакту - забезпечуючи безпеку відвідувачів і співробітників. Ця технологія, яка потребує завантажити програму, також зіграла важливу роль в наданні допомоги ресторанам у відстеженні контактів, яке тепер є обов'язковим у багатьох частинах світу для їх повторного відкриття під час цієї пандемії. Пропонуючи ряд зручних переваг при відносно низьких витратах для ресторанів, технологія QR-коду стане обов'язковою в 2021 році [3; 4].

Цифрові кухонні дошки. Kitchen Display Systems (KDS) – це цифрова дошка меню для кухонного персоналу, яка допомагає ресторанам оптимізувати внутрішні операції. Прямо пов'язаний з системою POS-терміналів ресторану, на екрані автоматично відображаються замовлення відповідно до пріоритетів й позначаються будь-які особливі дієтичні запити. Це технологічне рішення, що відстежує час доставки їжі і відстеження запасів, щоб сигналізувати про те, що товару немає в наявності, в кінцевому підсумку забезпечує кращу комунікацію, точність, більш чіткі робочі процеси і, будучи повністю цифровим, обіцяє більш стійку роботу кухні [3; 4].

Таким чином, можна дійти висновку, що в сучасному світі, готельно-ресторанна індустрія не стоїть на місці: вона постійно розвивається у напрямку інновацій. Нині інновації – це «локомотив» розвитку індустрії гостинності, це те, що допомагає зробити обслуговування більш швидким та легким, задовольняючи при цьому як споживачів, так і виробників на ринку послуг.

Джерела та література

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

1. 10 головних тенденцій, що впливають на індустрію гостинності. URL: <https://www.smartmeetings.com/> (дата звернення: 11.05.2021).
2. Основні тенденції індустрії гостинності на 2021 рік. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/> (дата звернення: 11.05.2021).
3. 7 тенденцій в сфері ресторанних технологій, за якими варто стежити в 2021 році. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/>. (дата звернення 11.05.2021).
4. Ковтуненко Ю. В., Ольшевська Д. О., Алексєнко А. А., Савков Є. О. Особливості використання інноваційних технологій за сучасних умов у готельному та ресторанному бізнесі. *Бізнес Інформ*. 2020. №12. С. 195-201. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-195-201>.

Анастасія Лебедченко, студентка спеціальності «Туризм»,
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ І СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ЄГИПТІ

Сучасна наука розглядає туризм як складну соціально-економічну систему. З'явившись як сфера відпочинку і розваг, туризм із часом став інтенсивно розвиватися як галузь економіки, в якій велика частка живої праці, де має місце прискорена амортизація і висока норма окупності капіталовкладень.

Туризм – одна з головних галузей економіки Єгипту. В структурі ВВП Єгипту на туризм припадає близько 13 %. Туристична галузь пропонує до 2,5 млн. робочих місць, що становить більше 10 % від загальної кількості зайнятих. В індустрії туризму залучений кожний сьомий єгиптянин, або 12 % від всієї робочої сили [1].

Як свідчить статистика, Європа є головним туристичним ринком для Єгипту. 76 % туристів прибувають саме із цього регіону. До країн Європи, чії туристи є найбільш активними у туристичному відвідуванні Єгипту – це Німеччина, Росія, Великобританія, Італія, Польща та Франція. Українські туристи теж не нехтують можливістю відвідати Єгипет [1].

Згідно із Державною службою статистики України, приблизно 340 тис. українців відвідали єгипетську державу в 2015 р. Чисельність туристів із Близького Сходу в загальному потоці складає 12 %. Яскравими представниками цього регіону тут виступають Саудівська Аравія та Ізраїль [1].

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Єгипет експлуатує природні ресурси узбережжя теплого моря й орієнтується на масові популярні види туризму [2]. Основним напрямом туризму в Єгипті є пляжний відпочинок на морі, і лише у якості другорядної мети є відвідування пізнавальних програм та самостійне ознайомлення з пам'ятками древньої історії та залишками стародавніх цивілізацій, музеями, об'єктами природи (морськими, річковими, пустельними), технічними об'єктами (Асуанська ГЕС та ін.), круїзи по Нілу тощо.

Переваги оздоровлення в Єгипті є очевидними: поєднання лікування з прекрасним відпочинком на морських курортах, відсутність високих європейських цін, високі стандарти якості обслуговування в міжнародних медичних центрах.

У Єгипті створені найкращі умови для спортивного туризму. Сафарі-подорожі, велосипедні тури досить поширені у цій країні.

Також дуже популярним є релігійний туризм. Багато туристів приїжджає, щоб вивчати іслам в Каїрі або відвідати святі місця. Одним із головних пунктів такого туризму є сходження на гору Мойсея.

На нашу думку, Єгипет потребує більш нових та цікавих турів, основний зміст яких може мати не лише оздоровчо-розважальний, але й пізнавальний та спортивно-екстремальний профіль. Зазвичай українські та інші туристи, які щороку відпочивають у Єгипті, вже знають наперед всі екскурсії, тому вони стають їм не цікаві.

У зв'язку з вищевикладеним можна запропонувати уведення нових турів з квест-екскурсіями. Її оригінальність полягає в тому, що турист може обрати квест за своїми побажаннями. Наприклад: «Історія піраміди Гізи та життя Єгиптян», «Що приховує Червоне море?», «Тасмниці загадкового ринку», «Історія палацу Клеопатри», «Цікавинки сафарі».

У якості особливостей квест-екскурсій у Єгипті можуть виступати:

1. Присутність пізнавального історичного та природничого туризму водночас.
2. Цікаві факти про країну, пізнання тваринного та рослинного світу, довідки з історії Єгипту, інформація про архітектурні історичні пам'ятки.
3. Багатий вибір тематичних напрямів екскурсій на смак кожного туриста.
4. Найактивнішим туристам обов'язково будуть вручатися подарунки.
5. Невисока ціна у порівнянні з іншими екскурсіями.

Також інноваційним підходом, з нашої точки зору, буде поєднання в одній програмі екскурсійного та спортивно-екстремального профілю. Наприклад, під час організації дайвінгу у Червоному морі можна вносити пізнавальні елементи: попереднє ознайомлення туристів з особливостями

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

підводного світу, та контроль знань після занурення у квестово-ігровій формі (відшукати та сфотографувати певні види риб та коралів).

В цілому велику роль у розвитку туристичної галузі відіграють багата природна та історико-культурна спадщина, що дісталася Єгипту, а також вміле використання інвестицій для освоєння рекреаційних ресурсів країни. Ця країна приваблива для багатьох найвибагливіших туристів.

Незважаючи на напружену політичну ситуацію на Близькому Сході та складну епідеміологічну обстановку в світі, Єгипет, на нашу думку, буде залишатися у першому ешелоні країн для тих, хто прагне не лише стандартного оздоровчого відпочинку, а й бажає ознайомитись з унікальною природою та історією країни. Для цього варто використовувати інноваційні форми організації дозвілля туристів.

Джерела та література

1. Особливості сучасного розвитку рекреаційно-туристичного комплексу Єгипту. URL: <https://student2.ru/ekonomika/2121269-osoblivosti-suchasnogo-rozvitku-rekreaciyno-turistichnogo/> (дата звернення: 12.05.21).

2. Переваги відпочинку в Єгипті. URL: <https://atlanttour.com.ua/uk/perevagy-vidpochynku-v-yegypti/> (дата звернення: 12.05.21).

Василь Морохович, к.ф.-м.н, доцент,
доцент кафедри менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,

Андрій Хваста, студент 4 курсу, спеціальність «Менеджмент»,
Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету,
м. Ужгород, Україна

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ І DIGITAL-МАРКЕТИНГ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах вирішення маркетингових завдань складно уявити без digital-складової, оскільки креативні й ефективні проекти в маркетингу так чи інакше використовують цифрові технології, вдало поєднуючи їх з класичними прийомами. Кожна сфера бізнесу використовує цифрові технології для того, щоб підвищити продаж, впізнаваність товарів (послуг), створити певні тренди, пов'язані з діяльністю підприємства. В індустрії гостинності цифрове просування послуг дуже важливе, зважаючи на

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

маркетингові особливості туристичного продукту, а digital-технології є найефективнішим шляхом до клієнтів.

Майже всі підприємства індустрії гостинності в своїй діяльності так чи інакше використовують цифрові технології. Всі клієнти, потенційні й існуючі, на сьогодні активно користуються Інтернетом, мобільними телефонами. Для них це простий і швидкий спосіб знайти необхідну інформацію. Розвиток галузі туризму дав сильний поштовх для збільшення комунікацій між компаніями і їх клієнтами. Сучасний турист хоче витратити якомога менше часу на пошук тимчасового житла і залагодження всіх нормативних процедур, бажає якомога більше подорожувати, пізнавати нове, відвідувати цікаві місця. Це також відноситься і до ділового туризму, адже гості не бажають витратити час на другорядні речі. Саме тому існують такі сервіси, як Booking.com, що дозволяють швидко забронювати номер з будь-якої точки світу, де б не знаходилася людина.

В умовах досить жорсткої конкуренції на туристичному ринку основним завданням для українських туристичних підприємств є активне використання у своїй практиці сучасних інформаційних технологій, а саме: повної автоматизації процесу оформлення замовлень на туристичні послуги; застосування прямих каналів комунікацій із партнерами-туроператорами; використання електронних систем бронювання турів; системи електронної пошти та Інтернет [2].

Туристичні підприємства, інвестуючи в розширення технологічних можливостей, вирішують маркетингові завдання збереження клієнтів і зміцнення їх довіри, створюють додаткові конкурентні переваги за рахунок постійної та актуальної комунікації.

Цифрові технології впроваджуються в усі сфери діяльності підприємства, зокрема великий вплив вони здійснюють на розвиток і використання маркетингу. У процесі діджиталізації з'явився спеціальний термін – цифровий маркетинг, що являє собою інструменти комунікації зі споживачем, які реалізуються за допомогою цифрових каналів. Крім того, цифровий маркетинг має своє втілення і в офлайн канали у вигляді посилань на електронні ресурси та QR-коди [3].

Діджитал-маркетинг дозволяє здійснити:

- комплексний підхід до просування компанії, її продуктів і послуг в цифровому середовищі, що охоплює також офлайн споживачів, які використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку;
- інтеграцію великої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб тощо) з продажами і клієнтським сервісом;

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

- постійний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем продукту (послуги);
- поєднання технологій і людських ресурсів, дотримуючись правильного балансу та виходячи з потреб цільової аудиторії і властивостей пропонованого продукту або послуги;
- можливість бути релевантним для ринку, оцінювати та аналізувати результати просування, швидко реагувати на потреби і коригувати свій продукт або послугу.

Сьогодні існує безліч каналів діджитал-маркетингу для спілкування з клієнтами: від взаємодії на сайті до особистого спілкування зі співробітниками; від реклами в друкованих виданнях до реклами на телебаченні та мережі Інтернет; від електронних листів, розсилки новин, блогів, соціальних медіа до листів і брошур, які відправляються поштою. Число каналів, які можна використовувати, тільки зростає.

Будь-яке підприємство, що працює в сфері туризму і рекреації, повинно мати власний веб-сайт, який потенційні клієнти могли б вивчати для пошуку відповідної інформації про продукти, послуги та спеціальні пропозиції. Сайт є частиною широкої інтегрованої маркетингової та комунікаційної стратегії організації з надання і розповсюдження спрямованої інформації. На сторінці туроператора або турагентства обов'язково потрібно розміщувати модуль бронювання так, щоб будь-які інтереси цільової аудиторії могли знайти відображення в запитах на туристичний продукт.

Найпопулярнішим видом реклами в мережі Інтернет є банер або оголошення на веб-сторінці, які розташовані в основному відразу під шапкою сайту чи на бічних його панелях. Перевагою є безпосереднє спрямування на цільову аудиторію, тому таку рекламу транслюють на тематичних сайтах, у пошукових системах за тематикою пошукового запиту, на веб-сторінках із близькою тематикою. Для миттєвого результату та підтримання постійної відвідуваності сайту контекстна реклама служить ідеальним засобом разом з його пошуковою оптимізацією.

Один з найдинамічніших каналів діджитал-маркетингу – це маркетинг у соціальних медіа, які кардинально змінили можливість туристичних підприємств спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією. Власне, тенденція просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж (YouTube, Facebook, Instagram) стає все дедалі дієвішим способом реклами. Важливим аргументом є і те, що користувачі, перебуваючи у соціальному інформаційному полі турагентства, готові більше здійснювати бронювання турів або оформляти онлайн замовлення.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Е-mail комунікації як і раніше відіграють значну роль у сфері туризму. Хоча деякі фахівці вважають, що цей канал застарів і перестає працювати, але, практика засвідчує, що розсилка, яка виконана обмежений, обраній за однотипними характеристиками аудиторії із числа користувачів, може приносити близько половини доходу від усього обсягу діджитал-продажів. При цьому потрібно пам'ятати, що 2/3 гостей готові отримувати оновлення щомісячно і не частіше.

Ще одним трендом в області туристичного digital-маркетингу є розробка власних програм для смартфонів. При розробці мобільних додатків для сфери туризму обов'язково треба враховувати, яку функцію він повинен виконувати. Це необхідно для того, щоб користувачі дізналися про цей додаток, завантажили його на свій мобільний пристрій і почали його активно використовувати. Серед основних функцій додатку можна виділити: пошук туру та його бронювання, ведення бонусної системи, інформування клієнтів про спеціальні пропозиції, спілкування з гостями через чат тощо.

Віртуальна реальність, як інструмент цифрового маркетингу, впевнено увійшла в індустрію туризму, використовуючи свої переваги, щоб заохотити клієнтів спробувати віртуальну подорож перед її придбанням. Мобільні додатки для неї з'являються на багатьох платформах, таких як Google Play, Google Maps, YouTube, що робить цю технологію доступною для всіх. Віртуальна реальність створює відчуття присутності в дестинації, що далеко від місцезнаходження споживача, а також надає можливості для інтерактивності [1].

Слід зазначити, що епідемія Covid-19 значно вплинула на різні галузі економіки України, зокрема несприятливо позначилась на індустрії туризму. Саме в період коронавірусної інфекції важливим є ведення постійного пошуку дієвих механізмів розвитку туристичної галузі, використовуючи для цього сучасні маркетингові технології, що виступають невід'ємною складовою інформаційного забезпечення управлінських рішень. Стрімкий розвиток цифрових технологій руйнує традиційні маркетингові методи впливу на поведінку споживачів, робить їх більш індивідуалізованими і ефективними. Суб'єкти туристичної діяльності мають змогу отримувати необхідну інформацію швидше і з більшою точністю, а також поширювати створений туристичний продукт через сайти, соціальні мережі, електронну пошту, контекстну рекламу. Використання мобільних додатків для створення віртуальної реальності та формування маршруту за QR-кодами, за умови їх цільового використання, підвищують інтерес до розроблених туристичних продуктів, насичують їх змістом, що відповідає запитам цільових аудиторій.

Джерела та література

1. Бабушко С. Р., Попович С. І., Крікун Л. А. Основні інструменти цифрового маркетингу у туризмі. *Стратегічні пріоритети в XXI столітті: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (14 січня 2020 р., м. Київ). 2020. Т. 1. С.13–22.

2. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98.

3. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (дата звернення: 14.05.2021).

Оксана Полінкевич, д.е.н., професор,
В.о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

**ЗМІНА ФІЛОСОФІЇ БІЗНЕСУ В ТУРИЗМІ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ ПІД ВПЛИВОМ COVID-19**

Створення філософії вимагає час і старанність з боку бізнес-лідерів. При її створенні лідери повинні запитати у себе: «Яка природа бізнесу?», «Хто наш клієнт?», «Які цінності є важливими для компанії» і «Що таке цільність компанії?». Відповіді на ці питання формують філософію бізнесу [0; 2; 3].

Хе Хунвей і Харріс Ллойд (He Hongwei and Harris Lloyd) відзначають, що пандемія Covid-19 пропонує прекрасну можливість для бізнесу перейти до більш реальної і справжньої корпоративної соціальної відповідальності та сприяє вирішенню нагальних глобальних соціальних і екологічних проблем [4]. С. Хашемі, Л. Запата-Канту, Ф. Гонзалес (S.Hashemi, L.Zapata-Cantu, F.González) визначили, що пандемія Covid-19 продемонструвала необхідність суттєвого перегляду потреби в сталому розвитку, чисте довкілля для людей і природи [5; 6].

Філософія бізнесу – це техніка прийняття рішень, перетворення культури, хороший спосіб управління, сукупність принципів, високі стандарти сприйняття, відчуття конкурентоспроможності, вона втілює місію, завдяки їй ми стаємо кращими в тому, що робимо, Smart-можливості, дивитися ширше, залишається в пам'яті людей.

Зміни в туризмі:

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

1. Розвиток внутрішнього туризму: у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях; на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море); в місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море); на азовських курортах підконтрольної Києву частини Донеччини (Ялта, Урзуф, Білосарайська коса). На другому місці за популярністю серед внутрішніх туристів після морів – Західна Україна, на третьому – столичний регіон та, власне, Київ, на четвертому – локальні туристичні цікавинки в інших місцях [6].

2. Спад попиту на подорожі. Попит на подорожі у 2020 році скоротиться на 5% у Північній Америці, на 10% у Європі та на 25% - у решті світу. За даними Світової ради з питань подорожей, ця індустрія дає 300 мільйонів робочих місць (дані 2018 року). Там вважають, що через пандемію коронавірусу є ризик втратити до 50 млн робочих місць [8].

3. Туризм є третім за величиною експортним сектором світової економіки після палива і хімічних речовин, і в 2019 році на нього припадало 7 % світової торгівлі. Для деяких країн туризм становить понад 20 % ВВП [9].

4. Відповідно до даних Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), туризм щороку приносить глобальній економіці 8,8 млрд доларів, що становить близько 10,4% світового ВВП. Кожен 10-й працівник світу зайнятий у сфері туризму. Більше того, якщо в 1980 році 75 % мешканців світу потребували візи для подорожі за кордон, то в 2018 цей показник знизився до 53 %. Переваги прозорих кордонів оцінили й українці – після початку дії безвізу з ЄС кількість виїздів щороку зростала.

5. Іспанія є країною, де туризм номінально складає 13 % ВВП, а разом із прибутками суміжних індустрій – цілих 25 %. Єдиним рішенням задля безпеки громадян є внутрішній туризм. Проте місткість внутрішнього ринку покрие лише 9 % від доходів попереднього року, якщо всі іспанці запланують подорож [10].

Виникає дилема: безпека або подорож. Філософія бізнесу має бути спрямована на розвиток безпечного міжнародного туризму.

Заходи забезпечення безпечного міжнародного туризму:

1. Вакцинація.
2. Нові форми обслуговування:

Мінімум контактів,

Віртуальні тури, зустрічі, екскурсії,

Морські круїзи «мандрівка в нукуди» до семи днів, демонструючи туристам види на узбережжя Норвегії, Швеції та Фінляндії. При цьому кількість пасажирів є обмеженою, камери з тепловізорами щоденно стежать за температурою їхнього тіла, судна забезпечені тестами на COVID-19, а маски

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

обов'язкові навіть у ліфтах і коридорах. Харчування за формулою «усе включено» залишилося, хоча страви й напої роздають офіціанти у масках. Відчайдушні туристи вимушені утримуватися від екскурсій, обмежившись нудними сонячними ваннами та басейном. Розважають їх на нічних шоу танцюристи в масках з дотриманням соціальної дистанції. З тих же міркувань на вечірках грають спокійну музику, аби люди менше рухалися. Наживо за шоу в залі може спостерігати одночасно обмежена кількість глядачів, решта спостерігає за дійством на сцені у каютах по телевізору. Ресторан на відкритому повітрі (Китай).

Китайські бари та ресторани поступово «еволюціонували» і перейшли від надання послуг «їжа на виніс» або «доставка» до повноцінної роботи на відкритому повітрі зі збереженням соціальної дистанції.

Внутрішній та корпоративний туристичний продукт (Китай, Таїланд).

3. Безвідсоткові позики (польський уряд)

4. Списання збитків поточного року, компенсації для працівників компаній тургалузі, що найбільше постраждали від пандемії, мінімальна виплата становить 1 100 євро на місяць (Словаччина).

Джерела та література

1. Тринчук В., Короленко В. Вірусний маркетинг страхових компаній. *Страхова справа*. 2010. С. 42–46.
2. Полінкевич О. Критерії розмежування понять «інновації», «інноваційний процес» та «інноваційний розвиток підприємства» в новій економіці. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 4. С. 31–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2015_4_7 (дата звернення: 05.04.2021).
3. Ховрак І.В. Міжсекторна співпраця в регіоні на засадах соціальної відповідальності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. №2/1. С. 10–15.
4. Hongwei H., Lloyd H. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. PMCID. 2020, May 21. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.030.
5. Hashemi S. Perspectives on Sustainable Integrated Clean Environment for Human and Nature. *Sustainability*. 2021. № 13. P. 4150. <https://doi.org/10.3390/su13084150>.
6. Zapata-Cantu L.; González F. Challenges for Innovation and Sustainable Development in Latin America: The Significance of Institutions and Human Capital. *Sustainability*. 2021. № 13. P. 4077. <https://doi.org/10.3390/su13074077>.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

7. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через Covid-19. Чи надовго? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html> (дата звернення: 14.05.2021).

8. Коронавірус: скільки втрачає туризм. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (дата звернення: 14.05.2021).

9. В ООН розповіли про шокуючі збитки індустрії туризму через коронавірус. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-i-koronavirus-iz-zapandemii-covid-19-turindustriya-poteryala-320-mlrd-doll-novini-11123831.html> (дата звернення: 14.05.2021).

10. Туризм часів пандемії: що буде з галуззю у 2021 році. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/12/3/668768/> (дата звернення: 14.05.2021).

Оксана Полінкевич, д.е.н., професор,
В.о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Катерина Книшук, студентка,
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Більшість вчених, як українських, так і закордонних визначають розвиток готельного бізнесу як розвиток підприємства з групи стейкхолдерів, діяльність яких направлена на досягнення загальних цілей діяльності, в тому числі і цілей розвитку [1; 2; 3; 6; 7]. Тому саме на цьому етапі важливо більше уваги приділити поведінковому аспекту цієї проблематики. Наприклад, Р. Бекхард зазначає, що розвиток це «планові, формовані зверху вниз, по всій організації, заходи з поліпшення організаційної ефективності й здоров'я компанії» [4]. Як бачимо із цього визначення слідує, що розвиток є комплексним поняттям і має багато спільних рис з безпекою, економічною та філософською складовими.

Взаємозв'язки є тим оптимальним чинником, який формує зміни у структурі. Так змінюються не лише підприємства готельного бізнесу, але й суміжні організації та суб'єкти, які безпосередньо співпрацюють з ним. До таких організацій належать [5, с. 450–500]:

- 1) «без внутрішніх переговорок»;
- 2) «компанія-мережа»;
- 3) традиційні компанії;
- 4) віртуальні компанії
- 5) он-лайн бізнес.

Основними формами реалізації розвитку готельного бізнесу є:

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

1) бізнес загалом, який реалізується у формі злагодженої роботи усіх підрозділів;

2) міжгрупові відносини в колективі, які формують оптимальну структуру міжгрупових відносин через формування філософії та корпоративної культури на принципах поваги, довіри, ефективності та взаємодії;

3) групові відносини, завдяки яким досягається командоутворення, появляються лідерські якості, запобігаються конфлікти;

4) міжособистісні відносини передбачають управління конфліктами, оптимізація стосунків між стейкхолдерами, розвиток навичок спілкування та самоусвідомлення, уміння переконувати та досягати рішень;

5) індивідуальні відносини визначаються стосунками між окремими індивідами, вирішення основних завдань та розвиток змістової діяльної у напрямі впровадження новинок, передавання передового досвіду.

У економічній літературі виділяють такі види розвитку, які забезпечуються формами реалізації розвитку:

1) екстенсивний – забезпечується формами реалізації: бізнес загалом, міжгрупові відносини;

2) інтенсивний – забезпечується формами реалізації: бізнес загалом, групові відносини;

3) екзогенний – забезпечується формами реалізації: бізнес загалом, міжгрупові відносини ;

4) ендогенний – забезпечується формами реалізації: міжгрупові та групові відносини;

5) індивідуальний – забезпечується формами реалізації: індивідуальні та міжособистісні відносини.

Зазначені види розвитку реалізуються за такими напрямками, як:

1) кількісний – збільшення масштабів споживання економічно-фінансових ресурсів;

2) структурний – зміна та трансформація елементів та їхньої комбінації;

3) якісний – зрушення в споживанні у сторону неординарності, видовищності;

4) ринковий – процес залуження додаткових споживачів та формування їхньої ринкової вартості;

5) організаційний – процес розвитку індивіда, груп, сфер та систем управління;

6) діловий – спрямований на забезпечення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг успіху.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Отже, форми реалізації розвитку безпосередньо пов'язані із видами розвитку готельного бізнесу.

Джерела та література

1. Тринчук В., Короленко В. Вірусний маркетинг страхових компаній. *Страхова справа*. 2010. С. 42–46 (дата звернення: 05.04.2021).
2. Полінкевич О. Критерії розмежування понять «інновації», «інноваційний процес» та «інноваційний розвиток підприємства» в новій економіці. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 4. С. 31–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2015_4_7 (дата звернення: 04.05.2021).
3. Ховрак І.В. Міжсекторна співпраця в регіоні на засадах соціальної відповідальності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 2/1. С. 10–15.
4. Коротков Э. М. Концепция менеджмента. Москва :Дека, 1997. 304с.
5. Васильков В. Г. Організаційний розвиток підприємств. Київ: КНЕУ, 2003. 600 с.
6. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*. 2018. № 14 (1). P. 33–40.
7. Horyslavets P., Plonka M., Trynchuk V. Experience marketing and its tools in promoting the insurance services. *Innovative Marketing*. 2018. 14 (Issue #1). P. 41–48.

Оксана Полінкевич, д.е.н., професор,

В.о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Яна Панасюк, студентка,

Луцький національний технічний університет,

м. Луцьк, Україна

ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

HoReCa будь-якої країни забезпечує зайнятість для туристичної діяльності (як складової), торгівлі, транспорту, ресторанного господарства, страхування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії та економіки регіону в цілому за рахунок обслуговування внутрішніх і в'їзних туристів, що є невід'ємною частиною роботи готельного господарства регіону, країни, світу [1; 2; 3; 4; 5; 6].

Чинники ефективного готельного бізнесу визначені на рис. 1.

Визначення кола зацікавлених груп людей в готельному бізнесі та їхніх потреб – важливий крок на шляху до високоефективного бізнесу.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Оптимальні умови для зацікавлених груп мають створювати бізнес процеси, що проходять в готельному господарстві.

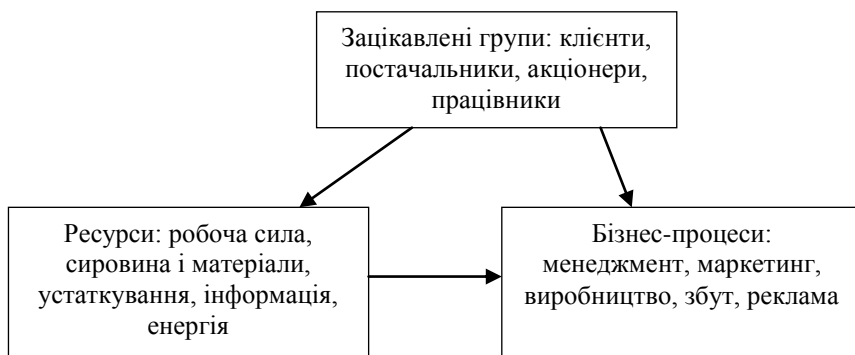


Рис. 1. Чинники ефективного готельного бізнесу [7, с. 111]

Бізнес процеси в готельному господарстві є не що інше, як продуктивне споживання ресурсів, до складу яких входить робоча сила, сировина, матеріали, устаткування, інформація, енергія і т.д. Головна задача підприємства полягає в розвитку своєї діяльності за рахунок власних ресурсів, що становлять ядро, серцевину і стрижень, вибраного їм бізнесу. Найціннішим ресурсом процвітаючого готельного господарства є люди, які забезпечують його організацію і функціонування.

Враховуючи, що благополуччя готельного (і не тільки) господарства регіону забезпечують люди, які створюють та придбають блага, основними задачами високоефективної діяльності мають бути:

- виконання зобов'язань перед клієнтами;
- виконання зобов'язань перед службовцями;
- виконання зобов'язань перед суспільством.

Неефективний менеджмент в організації діяльності готельного бізнесу. Неefективний менеджмент можна прослідити через низький рівень завантаження готельних номерів всіх категорій і неякісне обслуговування, неефективну організацію праці, зношеність основних засобів тощо майже в усіх засобах розміщення по всій території України.

Неефективна організація праці відображається на якості обслуговування. В структурі управління готельного господарства часто має місце паралелізм служб, що приводить до надлишку управлінського персоналу. Робота керівника з людьми часто підміняється зайвою паперовою роботою працівників (через всілякі накази, інструкції і інші вказівки). Дієвість маркетингу щодо управління трудовими ресурсами практично не

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

відчутна. На жаль, у ряді готелів та аналогічних засобах розміщення відсутні сучасні технології управління, засновані на застосуванні комп'ютерних систем. В більшості випадків застосовується комп'ютеризований облік використання готельних номерів і ведення окремих елементів бухгалтерського обліку.

Застарілі основні засоби – ще одна причина низької ефективності роботи українського готельного господарства. У готелів та аналогічних засобів розміщення практично відсутня можливість вкладати кошти в розвиток основних засобів і оновлення готельного продукту, впровадження сучасних технологій в обслуговування, професійну перепідготовку персоналу тощо.

Джерела та література

1. Тринчук В., Короленко В. Вірусний маркетинг страхових компаній. *Страхова справа*. 2010. С. 42–46.
2. Полінкевич О. Чинники формування випереджального розвитку підприємств в умовах глобальної світової кризи. *Економічний часопис-XXI*. 2016. № 156 (1–2). С. 59–62.
3. Ховрак І.В. Міжсекторна співпраця в регіоні на засадах соціальної відповідальності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. №2/1. С. 10–15.
4. Ховрак І.В. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах. *Финансовые услуги*. 2017. № 3. С. 3–6.
5. Horyslavets P., Plonka M., Trynchuk V. Experience marketing and its tools in promoting the insurance services. *Innovative Marketing*. 2018. № 14 (Issue #1). P. 41–48.
6. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*. 2018. № 14 (1). P. 33–40.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ, под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Лариса Поліщук, к.т.н., доцент,

Доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

Олександра Данильченко, Анастасія Постнікова, здобувач,
Здобувач ОП «Готельно-ресторанна справа»
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

На теперішній час в Україні питання здорового харчування в закладах ресторанного господарства є недостатньо вивченим та дослідженим. Існує ряд питань, одне з яких – це недолік достатньої інформації щодо того, як люди вирішують проблему здорового, раціонального, правильного харчування в дійсності, тобто застосування знань на практиці є недостатнім. Також надзвичайно важливим фактором є позитивне ставлення людей до зміни стилю свого життя та здоров'я, а також до здорового та правильного харчування. Багато дослідників нашого часу приділяють увагу саме вивченню загальних та теоретичних основ в сфері здорового харчування та різноманітних маркетингових та рекламних досліджень що в свою чергу носить кількісний характер. Так, як мода на красу і здоров'я в нашій країні ще є досить нова, то це означає, що ринок екологічних та здорових продуктів як і раніше матиме перспективний розвиток. Отже, технологія розвитку здорового харчування в закладах ресторанного господарства є актуальною.

Одним з основних факторів та ознак продукції ресторанів здорового харчування є використання екологічно чистої сировини, з якої виготовлятимуться страви, коктейлі та напої. В меню закладу ресторанного господарства неодмінно мають бути свіжі та натуральні фреші, соки, смузі. Також ознакою здорового харчування в закладах ресторанного господарства є свіжі овочі та фрукти для приготування салатів з них та різного роду десертів – фруктових та запечених [1].

Для того, щоб ресторани страви були дійсно здоровими та корисними, необхідно, щоб продукція виготовлялась за індивідуальними технологіями, зокрема: смаження під тиском (під час цього має використовуватись натуральна та очищена соняшникова, оливкова, соєва, кукурудзяна, лляна або інша олія); вакуумне пакування продукції (це стосується такої послуги, як доставки страв додому або послуги «їжа на виніс»; випарювання (дієтичне харчування); використання молекулярної кухні, яка є новим та сучасним

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

технологічним способом, що дозволяє досягти поєднання корисних речовин з різних продуктів та зацікавити споживачів незвичністю меню [1].

Такі незвичні технології дозволяють зберігати корисні та необхідні нашому організму речовини у продуктах, що в свою чергу сприяють забезпеченню високого рівню цінності страв для відвідувачів закладів ресторанного господарства.

Заклади ресторанного господарства, які спеціалізуються на здоровому харчуванні для того, щоб втримати свої позиції на ринку здорового харчування потрібно розробити ексклюзивну власну технологію приготування їжі, що дозволить отримати здорову, корисну, поживну і безперечно смачну їжу за невелику кількість часу та плату. Закладам потрібно патентувати нову технологію приготування страв, щоб сформувати стійкі конкурентні переваги у галузі ресторанного господарства.

Закладам ресторанного господарства потрібно розробити меню, яке буде складене виключно на основі здорових та поживних страв, які легко перетравлюються та швидко засвоюються. Заклад такого типу може спеціалізуватися на приготування страв з високоякісних, корисних, поживних і простих продуктів за домашніми рецептами. Переважно це рослинна їжа, приготована на рожні, грилі та пару, різноманітні гарніри з рису і овочів, салати, соуси, а також великий вибір натуральних напоїв. Різновиди таких страв прості, але дуже корисні і смачні. Введення меню «Здорове харчування» може бути запровадженом у закладах ресторанного господарства будь-яких форматів [1; 2].

Аналіз ринку свідчить, що саме заклади ресторанного господарства, що пропонують здорове харчування в Україні в недостатній мірі задовольняють вимоги споживачів за напрямком здорового харчування. Також на сьогодні, найактуальнішим трендом 2020 року у ресторанному обслуговуванні є використання інтернет-технологій для прийому й оплати замовлення. Такі ресторани підприємства, які мали такі сервіси, були у більш вигідному становищі, ніж ті, яким довелося створювати їх у форс-мажорних умовах. Якщо раніше ними користувалася невелика кількість підприємств, то зараз майже усі заклади харчування мають онлайн-сервіси (інтернет-сторінки закладів у соціальних мережах, додатки для смартфонів, боти тощо) [2].

Серед таких інноваційних технологій в ресторанному господарстві особливим попитом користується: застосування інтерактивного (електронного) меню, екрану-планшета на столах, сенсорного дисплею, застосування QR-коду, автоматизація та інформатизація процесів на підприємствах, використання web-і телекомунікаційних технологій тощо. Набирають популярність також і онлайн магазини доставок такого

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

харчування, кількість яких в Україні значно збільшується. Такі показники доводять нам, що тенденція здорового харчування заповнює місцевий український ринок в доволі різних формах і конкуренція на ньому починає зростати [2].

Аналізуючи різні літературні джерела, бачимо, що потенційною цільовою аудиторією закладів здорового харчування можуть бути: люди, які мають позитивне ставлення до свого способу життя та здоров'я; діти; спортсмени; вегетаріанці. З аналізу статистичних даних слідує те, що зростання серцево-судинних захворювань, захворювань алергічного характеру, ожиріння та багатьох інших захворювань є традиційно пов'язаними з харчуванням і способом життя. Також можемо прослідкувати відносну однорідність у сприйнятті здорового харчування. Сприйняття здорового харчування, як правило, базується в нашому розумінні лише на виборі їжі. Фрукти та овочі постійно визнаються основним меню здорового харчування, хоча такі характеристики їжі, як природність, вміст жиру, цукру та солі також мають важливе значення в здоровому харчуванні. Основний пробіл, виявлений у цьому огляді, стосується недостатньої кількості знань щодо сприйняття здорового харчування. Потрібно більше інформаційних даних про здорове харчування в цілому та вплив такого харчування на здоровий спосіб життя. Раціон харчування, режим харчування та якість продукції впливають на людину. На сьогодні, перспективним та актуальним є розвиток закладів здорового харчування. Важливим елементом просування закладів здорового харчування на споживчому ринку є використання новітніх технологій щодо приготування якісних, цінних та здорових страв.

Щоб ефективно просувати та підтримувати здорове харчування серед українців, потрібно краще розуміти фактори, що впливають на харчову поведінку. Сприйняття здорового харчування можна розглядати як один із багатьох факторів, що впливає на харчові звички людей.

Джерела та література

1. Данько Н. І., Чубаха А. О. Перспективи розвитку закладів здорового харчування на ринку ресторанних послуг міста Харків. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. туризм»*. 2019. Вип. 10.

2. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л., Шерстюк Р. Організаційно-економічні засади розвитку інноваційного процесу вітчизняних закладів готельно-ресторанної сфери в туристичному контексті. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 1 (16). С. 148–158. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17nhsvtk.pdf> (дата звернення: 17.04.2021).

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

3. Портал готельно-ресторанного бізнесу. URL: <http://prohotelia.com.ua/> (дата звернення: 14.05.2021).

4. BizRating. Продажа бізнесу і франшиз. URL: <http://bizrating.com.ua/franch/> (дата звернення: 14.05.2021).

5. Greensidea. Ресторанний бізнес. URL: <https://greensidea.com/franchises/restorannyj-biznes/> (дата звернення: 14.05.2021).

Лариса Полішук, к.т.н., доцент,
Доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет
Олександра Хомич, Дмитро Полохович здобувач
Здобувач ОП «Готельно-ресторанна справа»
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

ЗНАЧЕННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Галузь гостинності забезпечується такими видами економічної діяльності як:

1. Готельний бізнес.
2. Ресторанний бізнес.

Бізнес, що пов'язаний з організацією розміщення та харчування має найбільше значення в індустрії гостинності та є його основною складовою. Ресторанне та готельне господарство посідають важливе місце в індустрії гостинності, а на нашу думку, і саме основне місце.

Готельне господарство невід'ємно пов'язане з ресторанным господарством. Так, як заклади ресторанного господарства розміщені в готельних закладах і що цікаво, дуже часто їх є більше ніж один і різного типу як показано на рис. 1.

Важливими та актуальними на теперішній час завданнями, які є пов'язаними з підприємствами готельно-ресторанного господарства, займалися вітчизняні та зарубіжні дослідники цієї сфери такі як, зокрема: Д. Мак-Грегора, М. І. Туган-Барановського, Н. І. Кабушкіна, Г. А. Папіряна, Р. А. Браймер, Є. В. Агамірова, Л. Ваген, Д. І. Єлканова, С. С. Скобкін, А. Е. Саак та М. В. Якименко, Г. Ганта, Г. Емерсона, О. Шелдона, Г. Кунца, С. О. Доннела, П. Друкера, О. К. Гастева, Ю. Д. Красовського, Дж. Р. Уокер, Н. О. П'ятницька, Г. Я. Круль, Г. А. Яковлев, Дж. Шоул та інші. Основні теоретичні та прагматичні аспекти готельного та ресторанного господарства

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

досліджені наступними вченими, такими, як: Ф. Тейлора, Ф. Р. Дунаєвського, М. П. Мальської, С. В. Маркової, С. В. Маловичко та інших дослідників.

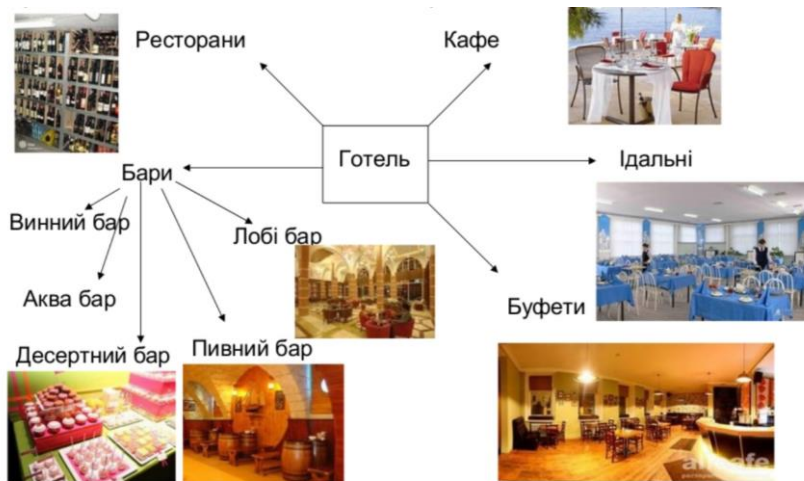


Рис. 1. Типи закладів ресторанного господарства при готелі.

Дж. Дітмер і Дж. Гріффіні – одні з американських авторів ідентифікують та порівнюють індустрію туризму та індустрію гостинності й надають перевагу в назві сфери діяльності, пов'язаної з обслуговуванням туристів, індустрії гостинності. З їхніх тверджень слідує те, що як одна з складових економіки – індустрія гостинності складається зі сфери гостинності та сфери подорожей і туризму. Саме поняття гостинності у вузькому розумінні об'єднує послуги харчування і розміщення; сферу подорожей і туризму; діяльність турагентств і туроператорів, транспорт, розваги і відпочинок [4].

Інші науковці та дослідники ототожнюють та пояснюють поняття та значення тим, що індустрія гостинності – це та сфера, яка охоплює діяльність людей, у різних галузях: готельний і ресторанний бізнес, відпочинок, туризм, розваги, екскурсійна діяльність, проведення різних наукових конференцій, організація виставок [5].

За результатами досліджень можна виділити наступні основні чинники, що сприяють розвитку сфери гостинності: поглиблення інтеграції з країнами ЄС, у зв'язку із реалізацією Угоди про асоціацію, отримання

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

безвізового режиму, стабілізація і подальше покращення макроекономічного стану, спрощення ведення бізнесу, зростання доходів населення [6].

Отже, ми вважаємо, що на теперішній час наявні об'єктивні передумови для динамічного та стратегічного розвитку сфери гостинності, а саме готельно-ресторанних підприємств.

Тому, переглядаючи та аналізуючи різні літературні джерела та вище зазначене щодо поняття суті та значення визначення категорії гостинності, як економічного явище, ми пропонуємо для більш детального аналізу розглянути сферу гостинності за класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД-2010) (рис. 2) [2].

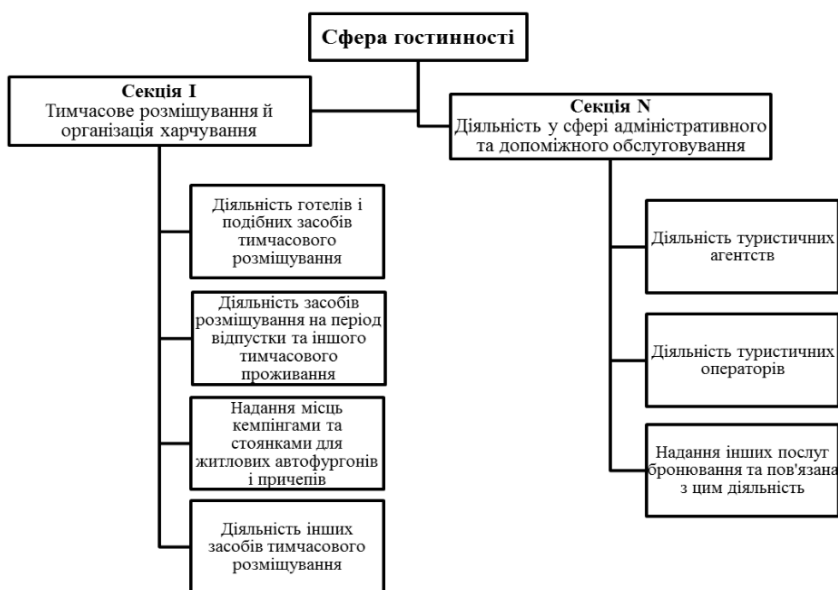


Рис. 2. Структурна схема сфери гостинності за КВЕД-2010 [2].

Відповідно до структурної схеми показаної на рис. 2. до сфери гостинності України відносять секцію I (Тимчасове розміщування й організація харчування), що включає в себе наступні розділи: діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування, діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання, надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів, діяльність інших засобів тимчасового розміщування; та секцію

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Секція N (Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування), що включає в себе наступні розділи: діяльність туристичних агентств, діяльність туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність [2].

Роблячи висновок після вище написаного та опрацьованого матеріалу, літературних джерел, інформаційної бази, на нашу думку, слід розуміти значення «сфери гостинності» як категорію системи галузей національної економіки, що включає в свою чергу діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування, діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання, надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів, діяльність інших засобів тимчасового розміщування, діяльність туристичних агентств і туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язану з цим діяльність, а також функціонує на засадах морально-естетичних, техніко-економічних та соціально-обґрунтованих принципах ведення бізнесу.

Огляд сучасного розвитку закладів готельно-ресторанного спрямування щодо теперішньої ситуації в нашій країні характеризується не високою динамікою та активізацією структурних зрушень на користь сфери гостинності, а саме готельно-ресторанних підприємств.

Але, незважаючи на стан нашої країни та взагалі світової тенденції розвитку в галузі, сфера гостинності має ознаки комплексності, взаємодоповнюваності та взаємної причинності процесів у зовнішньому середовищі. Насамперед цей стан обумовлюється необхідністю наукового пошуку нових механізмів і методів стратегічного управління розвитком, стержнем якого є стратегія розвитку підприємства готельно-ресторанного господарства.

Джерела та література

1. Пандяк І. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2016. № 50. С. 277–285.
2. Про затвердження Методологічних основ та пояснень до позицій Класифікації видів економічної діяльності : Наказ державного комітету статистики України від 23.12.2011 № 396. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0396832-11> (дата звернення: 14.05.2021).
3. Русавська В. А. Гостинність як риса національного характеру українців. *Культура народів. Причорномор'я*. 2014. № 267. С. 126–132.
4. Гончар Л. О., Беляк А. Економічне обґрунтування категорії «Сфера гостинності». VII Міжнародна науково-практична конференція:

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації. Тези доповідей. К., 2020.

5. Манов М. А. Сучасні тенденції розвитку сфери гостинності в контексті трансформації національної економіки. VII Міжнародна науково-практична конференція: *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації.* Тези доповідей. К., 2020.

6. Державна служба статистики, 2019. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.05.2021).

7. Манов М. А., Ткаченко Т. І. Організаційно-правові форми підприємництва в готелях: аргументи щодо вибору. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2019. Т.2.№ 2. С. 262–271.

8. Кононенко Т. П., Полстяна Н. В. Сучасний ринок послуг готельно-ресторанного бізнесу. VII Міжнародна науково-практична конференція: *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації.* Тези доповідей. К., 2020.

9. Портал гостинничного і ресторанного бізнесу. URL: <http://prohotelia.com.ua/> (дата звернення: 14.05.2021).

Наталія Прилепа, к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту,
адміністрування та готельно-ресторанної справи,
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький, Україна

Ф'ЮЖН ЯК НОВИЙ НАПРЯМ СУЧАСНОЇ КУЛІНАРІЇ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Останнім часом нам часто доводиться чути про новий напрям сучасної кулінарії – кухню ф'южн, де багато ресторанів все частіше пропонують ф'южн-меню поряд зі стравами української, європейської, азіатських кухонь. Слід зауважити, що ф'южн – це, насамперед, авторська кухня - ознаки високого класу ресторану. У нашій країні це поняття відомо з кінця 90-х - початку 2000-х років і пов'язане зі зростаючим інтересом до кухонь інших країн і з доступністю різних заморських продуктів.

Ф'южн (fusion) у перекладі з англійської означає «змішання, злиття, сплав». Стосовно до кулінарії - це змішання різних (іноді на перший погляд непеєднаних) продуктів, можливо навіть продуктів з різних країн. Приклади кухні ф'южн: це гарнір однієї національної кухні, м'ясо, приготоване згідно кулінарним традиціям інший, і соус родом з іншого континенту. Або ж страва може являти собою змішання незвичних для

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

традиційної кулінарії інгредієнтів, що дозволяє отримати абсолютно новий несподіваний смак [1].

У стилі ф'южн різні кулінарні традиції і течії об'єднуються в одне. Кращі ресторани авторської кухні давно взяли цей принцип собі на озброєння. Ф'южн – це новий напрям сучасної кулінарії, де кожна страва є унікальною. Правила встановлює сам кухар. У цій точці сходяться воедино простота і складність подібного спрямування гастрономії. Для того, щоб на практиці готувати страви в дусі ф'южн - треба мати високий рівень майстерності.

Різні джерела називають різні часи і походження даного напрямку в кулінарії. Люди з найдавніших часів пробували нові продукти, придумували найбільш вдалі їх поєднання, а з розвитком міжнародних зв'язків також запозичили продукти і кулінарний досвід інших країн. Бразильська кухня, наприклад, склалася під впливом індійської, португальської та африканської, датська поєднує в собі німецькі та скандинавські традиції, карибська увібрала в себе риси іспанської, французької, англійської, датської, африканської, арабської, індійської, китайської та креольської.

На сьогодні в Європі кухар не зможе стати знаменитим, не надавши громадськості власних авторських страв. Присвоєння мишленовських зірок можливо тільки для ресторанів з авторською кухнею. Будь-який авторський ресторан в будь-якому випадку вище і дорожче звичайного, навіть дуже гідного ресторану з будь-якої національної кухнею. Саме поняття «фірмові страви» має говорити споживачеві, що ці страви можна спробувати тільки в цьому ресторані, це його візитна картка.

Завдяки професійним шеф-кухарям, які розробляють авторські страви, ресторанна кулінарія розвивається і вдосконалюється. Розробляються нові поєднання інгредієнтів, нові соуси, десерти, салати, способи приготування, способи подачі страв. Але слід мати на увазі, що створення авторських страв, як і будь-який експериментування, призводить іноді до непрогнозованих наслідків. Справжній ф'южн - це вищий пілотаж шеф-кухаря. У кухні ф'южн немає ніяких правил і канонів. Кожен встановлює їх для себе сам. Головна і єдина особливість цієї кухні, щоб на одній тарілці з'єднувалися як мінімум дві різні культури. Продукти, зібрані в одній страві, повинні поєднуватися не тільки за смаком, але і за своєю структурою, доповнювати один одного.

Але частіше термін ф'южн відноситься до фантазійного і творчого напрямку в кулінарії. Стравам ф'южн властива легкість і свіжість.

Людина, яка працює з авторською кухнею, повинна мати бездоганний смак і знати, як продукт реагує на ту чи іншу обробку. Але найголовніше - досвід роботи з кухнями світу, в той же час важливо враховувати кулінарні уподобання своїх співвітчизників. Придбання досвіду роботи саме з

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

авторською кухнею - процес довгий і в більшій мірі ґрунтується на методі спроб і помилок, а також запозичення. Крім того, необхідно інтуїтивно відчувати смакову гармонію. Ознакою ф'южн є також пристосування запозичених з інших національних кухонь страв під вітчизняні традиції.

Кухню ф'южн іноді називають місцем, де Схід зустрічається із Заходом. Під Заходом в даному випадку найчастіше мається на увазі Європа. Так відомий у світі ф'южн-шеф Нобуюкі Мацухиса у своїх ресторанах «Nobu» представляє неймовірний авторський гібрид японської та американської (Перу і Аргентина) кухонь. Як правило, східну форму він наповнює західним змістом. Не без успіху - в сумі у Мацухиса три зірки Мішлен [3].

В Києві є ресторани, які можуть запропонувати авторську кухню у стилі ф'южн. Так, прикладом може бути ресторан «Кушавель», «Трюфель», де страви створені під впливом азіатсько-східної та європейської кухні [2]. Слід зауважити, що у цих ресторанах дотримують певні правила, а саме: сумісність в одній страві; застосування свіжих і якісних продуктів; застосування спецій у великій кількості та у різних комбінаціях; яскрава подача страв.

Але найчастіше шеф-кухарі ресторанних закладів авторської кухні орієнтуються на власне бачення процесу створення страви. Деякі надихаються смаком окремо взятого продукту і вже потім розкривають його за допомогою спецій і незвичайних способів приготування. Слід зауважити, що у кухні ф'южн існують свої правила:

— Екологічність: багато ресторанів авторської кухні дотримуються цього принципу. Це стосується вибору продуктів, процесу приготування і навіть взаємодії кухарів на кухні. Злагоджена командна робота і повагу до своєї професії виступають гарантом смаку і краси страв.

— Регулярне оновлення меню. Зазвичай воно відбувається два рази в рік: восени-взимку і навесні-влітку. Ставка в подібному випадку робиться на сезонні і локальні продукти. Продукти особливо ароматні і смачні і використовуються для приготування супів, десертів і оригінальних других страв.

— Страви від шефа: їх теж можна назвати авторськими. Їх необхідно не просто добре приготувати, але продумати, а головне - придумати. Сама назва натякає, що «фірмова» страв подається тільки в конкретному ресторані і його можна спробувати тільки тут. Часто з часом подібні експериментальні позиції меню стають візитною картою закладу.

— Кулінарна імпровізація: авторська кухня неодмінно відображає філософію ресторану. Приготування звичайних продуктів найчастіше

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

відбувається нетиповим способом, за допомогою старовинних або, навпаки, суперсучасних технологій.

— Важливу роль в кухні ф'южн грає подача. Велика увага в цьому випадку приділяють посуді, створеної спеціально для конкретних позицій меню. Як правило, її виготовляють на замовлення. Часто звичні інгредієнти подають у вигляді незвичайних текстур і форм. Завдання - не тільки вразити гостя, а й розповісти подібним способом історію того чи іншого гастрономічного вишуканості. При цьому важливо дотримуватися балансу змісту і зовнішнього вигляду. Будь-яка подача, будь-яка краса або оформлення страви має бути, перш за все, доречно і виправдано.

Отже, на наш погляд, набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні миру і створити свій власний продукт, яким можна привернути увагу споживача, а це в свою чергу збільшує рівень задоволення клієнтів, піднімає конкурентоспроможність закладу та, як результат, підвищує прибутковість закладу.

Джерела та література

1. Что такое кухня фьюжн. <https://smak.ua/events/gourmet/69376-chto-takoe-kuhnja-f-juzhn> (дата звернення: 14.05.2021).
2. Попробовать все кухни мира: fusion-рестораны Киева. URL: <http://izum.ua/restoran/articles/poprobovat-vse-kukhni-mira-fusion-restorany> (дата звернення: 14.05.2021).
3. Еда в стиле фьюжн. <https://magazine.tabris.ru/food/sinteziruj-eto/> (дата звернення: 14.05.2021).

Вадим Ратинський, к.е.н.,

ст. викл. кафедри бухгалтерського обліку та аудиту
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя,
м. Тернопіль, Україна

СУЧАСНІ ДІДЖИТАХ-ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ І ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У статті розглянуті основні проблеми, які супроводжують роботу маркетолога готельного підприємства. Однією з основних є поява нових цифрових маркетингових інструментів, які дають можливість отримувати нову інформацію про клієнтів, але ці технології використовують зазвичай тільки великі готельні підприємства.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

У зв'язку зі зростанням конкуренції в туризмі і на готельному ринку зростає роль маркетингу, який є невід'ємною частиною повноцінної роботи будь-якого підприємства туристської і готельної індустрії. Маркетингові дослідження туристичного та готельного ринку дозволяють не тільки оцінити поточний стан цієї сфери діяльності, але і правильно визначити тенденції розвитку і грамотно вибудувати стратегію розвитку підприємства туристської і готельної індустрії.

Маркетинг гостинності включає в себе комплекс різних заходів, в тому числі:

- виявлення бажань і потреб споживача,
- створення комплексу готельних продуктів і послуг, які б задовольняли ці бажання і потреби,
- просування товарів і послуг на ринку і їх збут з метою створення прийняттого рівня прибутковості готельного підприємства.

В цілому, готельний маркетинг спрямований на створення і приведення послуг у відповідність з попитом. У теперішній час маркетингологи стикаються з безліччю проблем. Одна з основних проблем пов'язана з діджиталізацією економіки і швидким розвитком маркетингових технологій. На даному етапі розвитку суспільства найголовнішим і найбільшим майданчиком для просування готельних послуг, безумовно, є інтернет. Інтернет-технології стали головним інструментом маркетингологів, які перемістили свої зусилля в Інтернет, тому що електронний маркетинг значно дешевший і при цьому найчастіше ефективніший, ніж інші методи. Інтернет є безцінним джерелом відносно недорогої, але сучасної маркетингової інформації, яка може бути отримана через сайт готельного або туристичного підприємства або інші веб-сайти. Інтернет надзвичайно корисний для створення бази даних про клієнтів, можна легко зібрати систематичні дані про всіх клієнтів, що відвідали веб-сайт готелю. Ця інформація може використовуватися для вивчення потреб клієнтів з метою надання більш високого рівня обслуговування. Переваги цифрового маркетингу полягають у тому, що можна налаштувати таргетинг на потрібну аудиторію.

До недавнього часу сайт компанії був самим головним джерелом, на якому потенційний клієнт міг отримати всі необхідні відомості про послуги, що надаються готельним підприємством, однак зараз цього стає недостатньо. З'являються нові платформи, на яких більш зручно представлена вся інформація про готельні послуги, наприклад, системи бронювання готелів. Необхідність в моніторингу всіх інновацій повинна бути однією з першорядних завдань, що стоять перед маркетингологами. За допомогою маркетингових інструментів необхідно формувати персоніфікований підхід до гостей і лояльність клієнтів.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Наступною проблемою виступає формування та підтримка позитивного іміджу та репутації готелю в інтернеті. Користувачі інтернету часто звертаються до сайтів, на яких гості залишають відгуки про готельне підприємство. Маркетологам важливо відстежувати всі відгуки, виявляти негативні і своєчасно реагувати на них, розробляти пропозиції для усунення недоліків та вдосконалення якості готельних послуг.

В роботі маркетологів також слід враховувати таку проблему як банерна сліпота. У сучасному світі кількість реклами постійно зростає, і люди поступово звикають не помічати її. Банерна сліпота - це схильність користувачів ігнорувати елементи веб-сторінки, які вони сприймають як рекламу або непотрібну для себе інформацію. В інтернеті різні елементи призначеного для користувача інтерфейсу і типи контенту постійно борються за увагу користувача. Користувачі навчилися звертати увагу тільки на корисні елементи (панель навігації, рядок пошуку, заголовки) і ігнорувати ті блоки, які зазвичай містять рекламну інформацію, що породжує так звану банерну сліпоту. Маркетологам усього світу доводиться подавати рекламу в інтернеті таким чином, щоб вона все-таки змогла знайти кінцевого адресата. Таким чином, якщо готель використовує для залучення клієнтів банерну рекламу, то маркетологи повинні забезпечити її ефективність.

Якість маркетингу зазвичай залежить від обсягу його фінансування. У великих готельних брендів, як правило, є відпрацьовані роками схеми, які дозволяють забезпечити високий рівень маркетингових комунікацій і залучити клієнтів. Однак для невеликих готелів частина маркетингових інструментів не завжди доступна в силу їх високої вартості. Маркетингова діяльність повинна бути правильно розроблена відповідно до фінансових можливостей готельного підприємства.

Ще однією проблемою є неякісні рекламні кампанії. Підприємці, які прагнуть привернути увагу масової аудиторії і отримати якомога більше нових клієнтів, часто хочуть зекономити час і гроші, що в свою чергу є неправильним підходом до просування. Створення неякісних, непродуманих до дрібниць рекламних кампаній, як правило, не приносить очікуваного результату. У більшості випадків такі дії можуть доставити компанії зайві проблеми і принести більше негативного ефекту, створити у споживача негативне сприйняття даного бренду, продукту або послуги.

Проаналізувавши описані проблеми, можна зробити висновок, що в сучасній туристичній та готельній індустрії маркетинг стає одним з найважливіших інструментів управління, особливо під впливом глобальної діджиталізації. Маркетологам готельних підприємств і туркомпаній важливо приділяти належну увагу перерахованим проблемам, адже це дозволить більш успішно і продуктивніше впливати на бізнес.

Джерела та література

1. Морозов М. Г., Морозов М. М. Современные проблемы маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе. *Актуальные проблемы и современные тенденции развития социально-экономических наук в XXI веке: взгляд молодых ученых* (г. Москва, 18 декабря 2019г.). Сборник статей Всероссийской научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов - М.: Мир науки, 2019. URL: <https://izd-mn.com/PDF/05MNNPK20.ndf>.

2. Ратинський В. Логістичне управління у туристичній сфері. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21–22 трав. 2020 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; [редкол.: О. І. Олексюк (відп. за вип.) та ін.]. Електрон. текст. дані. К. : КНЕУ, 2020. С. 318–320.

Любов Сигида, к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Сумський державний університет,
м. Суми, Україна

ВИМІРЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ

У сучасних умовах виникає значна конкуренція між різними територіями (містами, регіонами, країнами) за людей, фінансову підтримку, туристів, ресурси тощо. Відповідно території повинні забезпечувати тісні взаємозв'язки між громадянами та іншими контрагентами (інвесторами, туристами тощо), знаходити способи бути більш цікавими для різних цільових аудиторій. Тому проблема визначення та вимірювання привабливості території як складової територіального маркетингу на різних рівнях є актуальною, що підтверджується зацікавленістю вчених [1–3].

Двома важливими компонентами територіального маркетингу є конкурентоспроможність та привабливість. Ці поняття є схожими між собою, однак вважати їх тотожними недоцільно, адже кожне з них містить унікальні ключові елементи.

Конкурентоспроможність території можна описати, використовуючи такі ключові елементи, як додана вартість, добробут, продуктивність, економічний розвиток, процвітання. Крім того, конкурентоспроможність більше орієнтована на майбутнє та бізнес.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Привабливість території включає такі ключові елементи, як конкурентні переваги та здатність залучати. Ці два елементи показують, що територія вже має конкурентні переваги і може залучати туристів, інвестиції, ресурси тощо, що робить її цікавою для різних цільових аудиторій. Подальші дослідження зосередимо на привабливості території.

Авторський підхід до вимірювання привабливості території подано на рис. 1.

Згідно з підходом, привабливість території рекомендується вимірювати за двома напрямками – економічна та маркетингова привабливість, що дозволяє виявити конкурентні переваги території, які забезпечують їй провідні позиції в очах різних цільових аудиторій.

Як інтегральний індекс економічної привабливості, так й інтегральний індекс маркетингової привабливості формуються системою одиничних суб-індексів. Як окремі суб-індекси були використані індекси, розраховані світовими організаціями (табл. 1).

Таким чином, використовуючи запропонований підхід, можна не тільки провести комплексне вимірювання економічної та маркетингової привабливості території, але і виявити її слабкі сторони та конкурентні переваги.

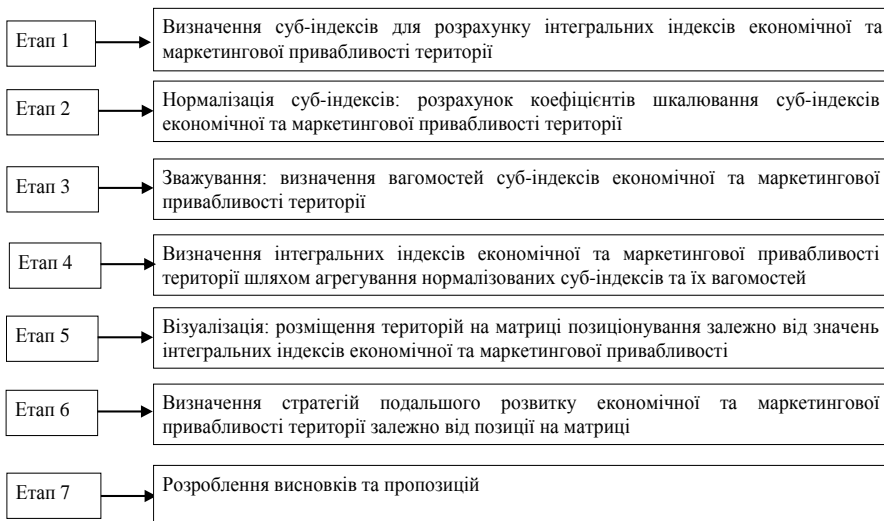


Рис. 1. Авторський підхід до вимірювання привабливості території

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Таблиця 1

Суб-індекси вимірювання економічної та маркетингової привабливості території

Економічна привабливість		Маркетингова привабливість	
суб-індекс	джерело	суб-індекс	джерело
Бізнес суб-індекс	Ease of Doing Business Index	Соціальний суб-індекс	Human Development Index
Виробничий суб-індекс	Structure of Production Index	Туристичний суб-індекс	Travel & Tourism Competitiveness Index
Суб-індекс торгівлі та інвестицій	Global Trade & Investment Index	Суб-індекс територіальної зручності	Ranking of World Happiness
Суб-індекс навколишнього середовища	Sustainable Resources Index	Інноваційний суб-індекс	Global Innovation Index
Логістичний суб-індекс	Logistics Performance Index	Суб-індекс попиту	Demand Environment Index

Як результат, це дозволить визначити стратегії подальшого розвитку території та шляхи її просування для різних цільових груп.

Джерела та література

1. Bilan Y., Vasilyeva T., Lyulyov O., Pimonenko T. EU vector of Ukraine development: Linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business and Society*. 2019. № 20(2). P. 433-450.
2. Bilan Y., Leonov S., Lyulyov O., Pimonenko T. Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*. 2019. № 19 (2). P. 61-74. <http://dx.doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.05>.
3. Rahmanov F., Aliyeva R., Rosokhata A., & Letunovska N. Tourism management in Azerbaijan under sustainable development: impact of Covid-19. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 3. P. 195–207. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-14>.

Світлана Сидорук, к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

АНАЛІЗ ТЕРМАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ТЕПЛІ ВОДИ»

Історія «Теплих вод» розпочалася близько двох десятиліть назад. У 1990 році на базі термального джерела, що під горою Олексинець, був збудований туристичний комплекс «Теплі води». Він відразу почав користуватися неабиякою популярністю серед місцевого населення. Лікувальні властивості джерела були настільки вражаючими, що сюди почали з'їжджатися люди не тільки з району та області, а й з усієї України.

На сьогоднішній день ТК «Теплі води» – це сучасний та комфортний комплекс, який є місцем повноцінного та незабутнього відпочинку. Ми приємно здивуємо вас не лише мальовничими пейзажами та свіжим гірським повітрям, адже головною знахідкою локації є термальні басейни та ванни з різним мінеральним складом, що сприяють покращенню здоров'я, підвищенню імунітету та відновленню сил!

Окрім оздоровлення тут для себе можна знайти багато цікавого: на території комплексу є безліч варіантів для дозвілля. Тут також створено усі умови для відпочинку з дітьми. Якщо ви бажаєте відновитись, відкрити щось нове, влаштувати собі та своїй родині повноцінний відпочинок – відвідайте туристичний комплекс «Теплі води»! Це природне джерело здоров'я та відновлення! Ми радуємо наших гостей не лише мальовничими пейзажами та свіжим гірським повітрям. ТК «Теплі води» працює на базі термальних басейнів з різним мінеральним складом. Тут можна відпочити душею і тілом, відновити здоров'я, сили та енергію. Пропонуємо гостям термальні ванни із мінеральною хлоридно-натрієвою, борно-бромною водою із підвищеним вмістом йоду, а також відкриті басейни із прісною водою у таблиці 1.

Термальні води Велятина видобуваються із свердловини глибиною близько 1 000 метрів і мають температуру понад 36°C [1-3].

Мінералізація термальної води складає близько 100 грам на літр. У порівнянні, морська вода має лише три грами на літр води.

Термальний басейн «Теплі води» має таке застосування термальних ван:

- захворювання опорно-рухового апарату;
- захворювання серцево-судинної системи;
- захворювання нервової системи;
- захворювання органів дихання;
- гінекологічні захворювання.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

- онкологічні захворювання;
- туберкульоз в активній формі;
- загострення захворювань будь-яких органів та систем;
- підвищення температури тіла;
- вагітність.

Таблиця 1

Основні послуги термального комплексу «Теплі води»

Назва курорту	Основний перелік послуг термального басейну
<p style="text-align: center;">Термальний басейн Велятино</p> <p>На території комплексу функціонують 3 термальні, 2 мінеральні та 5 прісних басейнів. Плавати, засмагати на зручних шезлонгах та відпочивати у затишних альтанках – ідеальне рішення для спекотного дня!</p> <p>*Прісні басейни працюють з 1 травня по 15 жовтня</p>	
<p style="text-align: center;">Лікувальні грязі</p> <p>Здійснюють позитивний вплив на імунітет, стан шкіри, нервову і гормональну системи. Ви гарантовано відчуєте їх розслаблюючий ефект. Це чудовий варіант забезпечення тону організму! Також у вас буде можливість зробити веселі фото</p>	
<p style="text-align: center;">М а с а ж</p> <p>На території комплексу працюють професіонали, які підберуть ефективний курс масажу в залежності від ваших потреб. Ви можете обрати лікувальний або ж розслаблюючий масаж. Приємна процедура залишить гарні враження та позитивно вплине на організм.</p>	

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

<p>Фінська сауна</p> <p>Сауна ідеально доповнює здоровий спосіб життя, допомагає очистити організм та повноцінно розслабитись.</p> <p>Також ви отримаєте чудовий косметичний ефект від процедури.</p> <p>Корисною для здоров'я фінську сауну робить оптимальне співвідношення вологості і температури, яка становить 110-135 С° при вологості не більше 20%.</p>	
<p>Турецький хамам</p> <p>Це корисна процедура для вашого здоров'я, настрою і загального тону. Серед благотворних властивостей турецького хамаму м'яке та глибоке прогрівання організму, розслаблення та тонізація. Хамам чудово усуває напругу та втому, розслабляє тіло і допомагає організму відновитися.</p>	
<p>Соляна кімната</p> <p>Чудовий метод релаксації, який покращує загальний захист організму та зміцнює імунітет. Сприяє лікуванню алергії різних типів і профілактиці дихальних шляхів, а також стабілізації обмінних процесів та отримання ефекту омолодження.</p>	

Джерела та література

1. Барчуков І. С. Санаторно-курортна справа: навч. посібник. К., 2012. 251 с.
2. Все курорты мира URL: <http://www.yestravel.ru/resorts/> (дата звернення: 14.05.2021).
3. Кравець О. М. Курортологія: навчальний дистанційний курс URL: <http://cdo.kname.edu.ua/course/view.php?id=1403> / (дата звернення: 14.05.2021).

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Анна Сидорук, к.п.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
Маргарита Леміш, адміністратор
ресторанів «Monkey Pizza & Bar» і «Monica Bellucci»
м. Запоріжжя, Україна

EVENT-ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

Ресторанний бізнес є одним із найскладніших і найпопулярніших напрямів підприємницької діяльності в Україні. З кожним роком на території нашої країни закладів ресторанного господарства з'являється все більше і більше. Саме тому для залучення клієнтів, покращення якості сервісу і збільшення прибутку закладу власники використовують найсучасніші методи підвищення ефективності маркетингу.

Одним із сучасних інноваційних методів залучення споживачів і одним із найефективніших інструментів маркетингової політики ресторанного закладу вважаються event-технології, зокрема event-менеджмент й event-маркетинг.

Event-менеджмент – це планування, організація, контроль і управління проектом або подією. Event-менеджмент, необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим [1]. Метою event-менеджменту в закладах ресторанного господарства є залучення й утримання споживачів і, як результат, отримання більшого прибутку.

Event-маркетинг (подієвий маркетинг) – систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги) [1].

У сучасному світі вже важко здивувати клієнта звичайними майстер-класами, концертами чи дегустацією нових страв. Саме тому власники закладів щоразу шукають нові ідеї для залучення та утримання споживачів.

Однією з таких ідей є використання інноваційних комп'ютерних технологій у рестораних закладах:

- проєкційний дизайн, повноцінний інструмент для PR ресторанів і кафе, за допомогою якого стіна закладу перетворюється на великий акваріум, а через 5 хвилин перед здивованими клієнтами розстеляється зелений луг. Це ідея створює ексклюзивний дизайн кафе, ресторану або іншого закладу і дає можливість рекламувати страви, акції та пропозиції;

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

- система eMenu – це інтерактивна система замовлень, яка дозволяє гостю легко та швидко ознайомитися з різновидами страв і напоїв, у будь-який момент без допомоги офіціанта зробити замовлення або попросити рахунок;

- інтерактивні комп'ютерні столи – це столи, що надають можливість робити замовлення, грати в ігри, дивитись кіно або приготування замовлених страв у кухні.

Також ефективним варіантом для залучення клієнтів є проведення тематичних вечорів, як для дорослих, так і для дітей. Добре продумані та реалізовані найдрібніші деталі, допомагають створити атмосферу урочистості й затишку.

У своїх наукових працях, автори виокремлюють такі основні інноваційні послуги у сфері event-менеджменту ресторанного бізнесу, зокрема [2]:

- організацію та проведення різних заходів, зокрема таких як офіційні прийоми, фуршети і банкети, святкування ювілеїв і весіль, днів народжень, барбекю на природі та ін.;

- забезпечення доступу відвідувачів до караоке-залів;

- кейтеринг;

- надання послуг флориста, дизайнера, букінг-артиста, фото і відео зйомки;

- організацію святкування з послугами відомих артистів різних жанрів, музичних колективів;

- надання послуг піротехніків, кондитерів;

- проведення дитячих свят з використанням дитячого меню, клоунів, улюблених персонажів казок, героїв мультфільмів, фокусників, ілюзіоністів, лялькового театру, шоу мильних бульбашок, рухливих ігор, кулінарних майстер-класів, турнірів із караоке;

- проведення ділових заходів на базі закладу (виставок, презентацій, «круглих столів» тощо) з організацією кава-брейків або обідів;

- надання дитячого майданчика;

- надання VIP-будиночків;

- забезпечення та організація активного відпочинку - катання на квадро циклах, велосипедах, лижах, тощо;

- організацію риболовлі, полювання, збирання грибів та ягід;

- організацію пейнтболу, гри в теніс, купання в басейні та перебування в сауні.

Отже, event-технології є одними з найбільш істотних інструментів паблік рілейшнз, який спрямований на отримання не одноразового ефекту, а

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

довготривалого процесу в формуванні іміджу закладів ресторанного господарства, його розвитку й популярності.

Джерела та література

1. Менеджмент і маркетинг дозвіллевій сфері. Івент технології. URL: https://allref.com.ua/uk/skachaty/mededzhment_i_marketing_dosugovyy_sfere_ive nt_tehnologii?page=3 (дата звернення: 14.05.2021).

2. Завгородня О. Є. Додаткові послуги та інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу. *Культура України*. 2016. Випуск 52. С. 129–139.

Аміна Сохань, студентка
Свген Давидов, асистент
кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет
міського господарства ім. О. М. Бекетова,
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДИСТРИБУЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Готельний бізнес є фундаментальною складовою індустрії туризму, що наразі забезпечує споживчий попит мандруючих комплексною послугою – надаючи не тільки можливість тимчасового перебування, а ще й варіативний асортимент додаткових і супутніх послуг. Проте ключовою особливістю готельного продукту є неможливість його збереження чи накопичення, що призводить до його «згорання» при відсутності продажів, і відповідно, збитків для бізнесу через наявність постійних витрат. Така специфіка продукту диктує необхідність організації результативної системи продажів.

Основним фактором успішного ведення готельного бізнесу як частини сфери послуг завжди була клієнтоорієнтованість, чітке розуміння і уявлення картини потенційного споживача відповідно до профілю роботи закладу розміщення. Згідно з класичними підходами, виділяють прямі та непрямі канали продажів. При прямому каналі продажів відбувається безпосередній контакт бізнесу і споживача, замовлення готельного продукту здійснюється саме у закладі, на його сайті із використанням модулю бронювання або засобами телефонної комунікації. Головним недоліком такого підходу є неможливість охоплення всього попиту потенційних споживачів – клієнтові може бути невідомо про існування такої пропозиції.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Непрямі канали продажу, навпаки, забезпечують максимальну впізнаваність в інформаційному полі. До непрямих каналів продажів відносять як агентські продажі, так і збут шляхом використання глобальних дистрибуційних систем. Виходячи з практики, використання готельним бізнесом непрямих каналів гарантовано дозволяє збільшити продажі готельного продукту, проте головним недоліком такого підходу є необхідність виплати комісійного збору компаніям-агрегаторам.

Тенденцією цього століття є загальна діджиталізація суспільства і послуг. Частка онлайн-продажів за останні 15 років збільшилась до значних 80–85 % від загальної кількості продажів, особливо для малих закладів розміщення. Виходячи з цього, пріоритетним напрямом розвитку збутової політики закладів розміщення залишається впровадження або вдосконалення механізмів онлайн-продажів.

Однак ринок онлайн-продажів наразі має свої загрози для власників бізнесу. Свого часу, при зародженні і формуванні особливостей онлайн-продажів готельних номерів, виникли підприємства – пошукові агрегатори, що розміщували пропозиції готелів, надавали їх фотографії, інформацію про ціни та послуги, а також формували онлайн-рейтинг закладу, спираючись на відгуки гостей, що там перебували. Ці підприємства, відомі як онлайн туристичні агенції (ОТА), також надають можливість порівнювати різноманітні заклади розміщення у певному місті або регіоні за низкою параметрів.

ОТА завоювали більшу частку ринку для онлайн-бронювання, а цифрові платформи, такі як Booking.com та Strip.com, мають лояльну клієнтську базу, що значно перевершує веб-сайти брендів. Вони також допомогли створити нову концепцію, оскільки за останні роки зростали популярність та масштаби, і це було прецедентом прозорості. Ціни, які колись були приховані для повсякденного користувача, тепер можуть бути відкриті для всього світу, публічно, за допомогою декількох кліків в Інтернеті. Оскільки канали ОТА надзвичайно зростали з часом, зростав і доступ до реального часу ціни та доступність практично для кожного готелю по всьому світу.

Ідеально прозора система для споживачів з одного боку, і механізм впливу на збутову програму готелів – з іншого. Це було виключно питанням часу та добросовістості ОТА. Наразі комісійні ОТА, які можуть досягати 30%, в кінцевому підсумку є тягарем власників готелів, які часто також платять гонорари і роялті бренду.

Маючи на увазі концепцію «прозорості цін», з боку ОТА також спостерігається швидке розширення каналів мета-пошуку. Це єдині платформи порівняння цін, на яких клієнт може переглянути ціну за окремий

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

готельний номер на декількох веб-сайтах (без необхідності переглядати ці веб-сайти по одному). Це такі сайти як Trivago TripAdvisor, Qunar та Google, і всі вони працюють над спрощенням процесу дослідження подорожей для споживачів [1, с. 2].

Оскільки канали ОТА продовжують розвиватися завдяки масштабним маркетинговим зусиллям та передовим технологіям, а мета-сайти пошуку за їхніми прикладами, для готельєрів виникає відносно новий виклик. Ця ситуація відображає складну динаміку між одним з найбільш традиційних способів продажу готельного номера та одним із найсучасніших способів продажу готельного номера.

Оптова торгівля (агентські продажі) були основним рушієм бізнесу в готелях протягом багатьох років, допомагаючи готелям вести свою господарську діяльність за рахунок приватних переговорних ставок та партнерства. Незважаючи на те, що такі ціни, як правило, будуть нижчими від загальнодоступних ставок (rack rates), такий підхід дозволяв підтримувати заповнюваність готелів.

Оскільки технологія стала більш досконалою завдяки легкодоступним інтерфейсам прикладного програмування (API), спостерігається стрімке зростання оптових ставок, що продаються публічно, через деякі потужні канали мета-пошуку, згадані вище. Щоб залишатися конкурентоспроможними та збільшувати частку ринку, за онлайн-каналами спостерігається прагнення до продажу за найнижчу ціну, навіть за рахунок зменшення власної націнки [1, с. 3–4].

Відповідно до даних звіту The State of Hospitality Distribution: Metasearch [2], Готелі мають занадто низький рейтинг на сайтах метапошуку та не вдосконалюють свої позиції завдяки маркетинговим механізмам. Дані з доповіді, отриманої з майже 10 мільйонів пошуків метамеханізмів у 2018 році, показують, що лише 34 % відстежуваних заявок містять пряме посилання, розміщене готелем. Дослідження також зауважило, що пряме посилання на сайт готелю найчастіше займало лише 6 позицію на сторінці пошуку. Це дозволяє ОТА домінувати в Інтернет-просторі – як у ключовому ринку продажів.

Більше 90% споживачів повідомляють, що використовують мета-сайти для порівняння цін при бронюванні житла, проте переважна більшість заявок із сайтів, включаючи Google, TripAdvisor та Trivago, формують доходи для ОТА. Виходячи із даних опитування споживчого попиту, ключовим фактором при виборі певної пропозиції є цінова чутливість, завдяки чому метапошук сформував свою популярність – дозволяючи обрати найбільш економічний варіант одного й того самого готельного продукту [2, с. 9].

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

У 2017 році Європейська Комісія опублікувала звіт з роботи 352 веб-сайтів щодо бронювання та порівняння подорожей, згідно якого кожен третій сайт не зміг надати остаточну ціну, що відповідає початковій ставці, що відображається, а кожен п'ятий сайт пропонує акції, які насправді не були доступні. 25 % 352 веб-сайтів рекламували обмежену кількість кімнат, які залишались за відображеною ціною, що насправді не відповідало дійсності, тим самим омануючи споживачів [3].

Таким чином, засіб для стимулювання продажів готельного продукту став загрозою і фінансовим тягарем. Одним з шляхів подолання даної ситуації для власників готельного бізнесу є збільшення частки прямих продажів завдяки прямому бронюванню (direct booking).

Готельні компанії, зокрема особливо великі світові бренди та мережі, звітують про готовність до інвестування в прями маркетингові бронювання не лише в надії придушити збори, за бронювання OTA, але й у спробі завоювати лояльність клієнтів до бренду починаючи з фази бронювання, тим самим сформувати потенційні прибутки від усіх майбутніх відносин з гостем.

Збільшення операційних витрат на маркетинг з розрахунку на одного гостя при прямому бронюванні компенсується можливістю дізнатися більше про гостя, стимулюючи продаж супутніх та додаткових послуг, тим самим наповнюючи комплексність готельної продукції.

Наразі пошукові системи, як Google, є ключовими складовими формування онлайн-продажів. Однак, щоб зусилля були максимально ефективними, готелі дійсно повинні бути на першій сторінці результатів пошуку. Наразі це досягається завдяки ефективним діджитал-інструментам, зокрема таргетингу – персоналізацією реклами і одночасною оптимізацією пошукових алгоритмів [4].

Для максимізації ефекту від використання таргетингу необхідно органічно налаштувати пошукові засоби, передбачаючи хід мислення потенційних споживачів. Це досягається за рахунок виявлення і формування системи ключових слів для пошуку.

Корпорацією Google також сформовані рекомендації щодо ефективного таргетингу компаній. Зокрема, акцентується увага на адаптивності веб-сайтів – оскільки частка мобільного користування зростає значною мірою, структуризація контенту має відповідати запитам споживачів із різноманітних засобів. Ключовим фактором у цифровому просторі є якість створюваного контенту, тому особливої уваги варто приділяти наповненню сайту.

Окрім якості матеріалу, важливим є його релевантність. Ефективний діджитал досвід ґрунтується на зменшенні кількості переходів для отримання бажаного результату. Наповнення сайту, елементів бронювання вибору та

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

огляду номерів має бути органічним та послідовним. Особлива увага приділяється кібербезпеці – проведення транзакцій щодо попереднього чи повного бронювання на сайті повинно забезпечуватись відповідними інструментами шифрування та конфіденційності споживачів.

Підсумовуючи, варто зауважити, що діджитал-інструменти є вкрай ефективним механізмом, інвестицією із високим рівнем капіталовіддачі. Готельний продукт унікальний за своєю природою, і однією з головних його характеристик є клієнтозалежність. Канали дистрибуції готельних послуг стрімко трансформуються і модифікуються відповідно до останніх тенденцій ринку, а перед власниками готельного бізнесу стоять важкі виклики для ефективної конкурентної боротьби.

Джерела та література

1. Hotel Brand Websites, OTA's, Meta Search and Wholesalers: A Distribution Dilemma within the Industry. URL: http://www.bu.edu/bhr/files/2017/06/Hotel-Brand-Websites-OTA%E2%80%99s-Meta-Search-and-Wholesalers-A-Distribution-Dilemma-within-the-Industry_Cohen.pdf (дата звернення: 02.05.2021).
2. The State of Hospitality Distribution: Metasearch. URL: https://eloqua.eyefortravel.com/LP=22681?extsource=press_release (дата звернення: 05.05.2021).
3. Booking your holidays online: Commission and consumer protection authorities act on misleading travel booking websites. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_844 (дата звернення: 05.05.2021).
4. The State of Hospitality Distribution: Direct Bookings. URL: https://www.apucis.com/frontend-assets/porto/initial-reports/%7Bd9a5a3e8-2d38-4b2e-bc1a-7e174634ede9%7D_5046_01JUL19_Content.pdf (дата звернення: 10.05.2021).

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Інна Чусва, к.н.ф.в.с., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

Антон Полозок,
студент групи 8.2420-утг
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Індустрія туризму достатньо диференційована і дає різноманітні можливості для організації найвишуканіших подорожей. На сьогоднішній день практично будь-який запит туристів може бути задоволений через ринок туристичних послуг. Але все ж таки досить складно дати єдине та однозначне визначення індустрії туризму, оскільки на відміну від інших галузей вона не є продуцентом чіткого продукту. Сам же продукт включає в себе багато галузей, включаючи житло, транспорт, атракціони, туристичні компанії і багато іншого. У найширшому сенсі туризм визначається як подорож особи, що залишається в певних місцях за межами її звичайного середовища менше одного року поспіль для відпочинку, бізнесу, здоров'я або з інших причин.

Число міжнародних туристичних прибуттів в 2020 році скоротилося на 1 млрд або на 74 % через пандемію коронавірусу і пов'язаних з нею повсюдних обмежень на поїздки. «Експортні доходи від туризму скоротилися на 1,3 трлн дол., що в 11 разів перевищує втрати від глобальної економічної кризи 2009 року. Рік став найгіршим для туризму за всю історію спостережень», – констатується повідомленні Всесвітньої туристської організації ООН (UNWTO). У ньому наголошується також, що криза поставила на межу виживання від 100 до 120 млн робочих місць в туризмі, багато з яких - в малому і середньому бізнесі [1].

За даними UNWTO, найбільше від пандемії постраждав туризм в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, де діють особливо строгі обмеження на поїздки. Число міжнародних прибуттів тут знизилося в 2020 році на 300 млн або 84 %. На Близькому Сході і Африці спад склав 74 %, в Європі – 70 %. При цьому на європейському континенті зафіксовано найбільше падіння числа поїздок в абсолютному вираженні в порівнянні з 2019 роком - 500 млн. У Північній і Південній Америках зниження числа прибуттів іноземних туристів склало 69 % [1].

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Відновити довіру споживачів може, як вважають в UNWTO, лише поступове вакцинування, що буде сприяти ослабленню обмежень і нормалізації ситуації. Поки ж організація погіршила прогноз щодо термінів відродження міжнародного туризму.

Останнє опитування експертів UNWTO показує неоднозначний прогноз на 2021 рік: 45 % з них очікує поліпшення ситуації в порівнянні з 2020 роком, 25 % – повторення такого ж результату, 30 % – погіршення. Загальні перспективи відновлення економіки в 2021 році теж погіршилися. Зараз 50 % експертів очікують, що воно відбудеться тільки в 2022 році, тоді як в жовтні 2020 року таких було лише 21 %.

За даними UNWTO, представники туристичної галузі очікують відновлення в першу чергу туризму під відкритим небом, а також внутрішнього туризму. Більшість експертів (43 %) не очікують повернення туризму до показників 2019 року до 2023 року, 41 % – до 2024 року. Сценарії, підготовлені UNWTO, показують, що на повне відновлення туризму знадобиться від 2,5 до 4 років [1].

Туристичні напрями.

За останніми даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO), поява нових варіантів вірусу Covid-19 спонукало багато урядів скасувати ослаблення обмежень на поїздки, а також повністю закрити в'їзд туристам.

Доповідь UNWTO про обмеження на поїздки показує, що з 69 напрямів, де кордони повністю закриті для туристів, 30 знаходяться в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, 15 – в Європі, 11 – в Африці, 10 – в Америці і 3 – на Близькому Сході. Ще 73 країни закрили свої кордони частково, 70 з них вимагають від в'їжджаючих туристів проходження карантину або негативний тест на Covid-19.

Без будь-яких обмежень туристи можуть в'їжджати тільки в п'ять країн: Албанію, Домінікану, Танзанію, Коста-Ріку та Північну Македонію [2].

Оцифровка туристичної галузі.

Мандрівники все частіше бронюють поїздки самостійно, проте все ще є ті, хто для цього користується послугами туристичних агентств. З розвитком оцифровки туристичної індустрії багато споживачів звертаються в онлайн-туристичні агентства для бронювання своїх поїздок. Деякі з провідних туристичних компаній на ринку онлайн-подорожей - це Booking Holdings і Expedia Group. Якщо подивитися на доходи провідних світових онлайн-туристичних агентств (ОТА), ці дві компанії зайняли відповідно перше і друге місця з виручкою в 15,07 млрд і 12,07 млрд дол. США в 2019 році [2].

Важливість стійкого туризму.

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Одна з основних тенденцій, до якої туристичним агентствам і туристичній індустрії доведеться адаптуватися в майбутньому, - це зростаючий глобальний інтерес до екологічно безпечних подорожей. У звіті Організації Об'єднаних Націй за 2019 рік «Викиди CO₂ в туристичному секторі, пов'язані з транспортом» було показано, що туризм вносить значний внесок у зміну клімату. В даний час все більше туристів починають усвідомлювати, яке негативний вплив їх поїздки можуть надати на постраждалі регіони. В результаті все більше і більше мандрівників з усього світу вірять у важливість екологічно безпечних подорожей і вибору екологічно чистих подорожей. Один із способів реалізувати це на практиці - жити в екологічно чистих або зелених приміщеннях – концепція, яка допомогла таким компаніям, як Airbnb, стати більш популярними [3].

Джерела та література

- 1.Офіційний сайт ЮНВТО URL: <https://www.unwto.org/ru> (дата звернення: 14.05.2021).
- 2.ООН. Концептуальна записка Covid-19 і перебудова галузі туризму. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf (дата звернення: 14.05.2021).
- 3.Українська правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/> (дата звернення: 14.05.2021).

Юлія Шейко, к.е.н., доцент,
Віталій Шум, здобувач вищої освіти
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах збільшення конкурентного напруження на вітчизняних та світових ринках, питання підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства набуває особливої актуальності. При визначенні пріоритетних напрямків діяльності та комплексу управлінських дій, слід враховувати низку факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, що чинять дію на діяльність компаній, а також впливають на ставлення споживачів до підприємства і його продукції (рис. 1).

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу



Рис. 1. Фактори конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства складено автором за [1; 2; 3]*

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Розроблена класифікація факторів конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства не є вичерпною, проте ми намагались врахувати максимальну кількість чинників, проблем і тенденцій соціально-економічного розвитку.

Найбільш активно підприємства готельно-ресторанного господарства можуть впливати на внутрішні фактори; також певний вплив (наприклад, налагоджуючи систему поставок, співпрацюючи із підприємствами суміжних видів діяльності) можуть здійснювати на прямі зовнішні фактори, тоді як вплив на зовнішні фактори непрямої дії є максимально обмеженим.

Окрім того, існує низка особливостей діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства та специфічних властивостей їх продукції, які мають обов'язково бути враховані задля досягнення успіху і конкурентоспроможності компанії:

I. Попит на продукцію ГРГ є надзвичайно залежним від доходів, цін, політичних і соціальних умов, сезонності і кліматичних факторів;

II. Неможливість збереження і накопичення продукції ГРГ, тобто максимально вплинути на споживача можна безпосередньо під час його перебування у закладі, а її просування потребує низки специфічних маркетингових заходів;

III. Залежність задоволеності споживачів продукцією ГРГ від діяльності підприємств суміжних видів діяльності;

IV. Невіддільність послуг ГРГ від місця їх надання, а також висока залежність від мінливості їх виконання зумовлюють необхідність постійного неухильного дотримання професійних стандартів обслуговування.

Джерела та література

1. Батченко Л. В. Стариченко Т. В. Концептуальний підхід до конкурентоспроможності готельних підприємств України. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6721>.

2. Брич В. Я., Охота В. І. Основні фактори впливу на функціонування готельно-ресторанних комплексів та туризму в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 9-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2018_8_4.

3. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

Лілія Шостақ, д.е.н., професор,
професор кафедри індустрії гостинності та сталого розвитку,
Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

В умовах подальшої невизначеності розвитку туристичної галузі запорукою збереження фінансової стабільності фірми на туристському ринку є впровадження інноваційних технологій. Інновації та певні удосконалення стосуються створення нового або існуючого туристського продукту (пакета туристичних послуг чи туру), використання нових туристичних ресурсів (природоохоронних територій, оновлених розважальних закладів та об'єктів екологічної інфраструктури), використання сучасної техніки (штучний інтелект, робототехніка), впровадження інноваційних технологічних процесів (інтернет-реклама, створення віртуальних турагенцій, електронні системи бронювання та продажу), удосконалення засобів організації та управління окремими бізнес-процесами (інтегровані системи управління, електронний довідник-каталог тощо), застосування маркетингових стратегій пошуку нових груп клієнтів та сегментів ринку. Серед усіх перелічених чинників найбільший вплив на інноваційні процеси в туристичній галузі мають інформаційні технології. Індустрія гостинності та сфера туризму ідеально пристосовані для впровадження он-лайн технологій [1]. Перш за все, туристичні послуги мають певну перевагу в електронній торгівлі – споживач отримує придбаний продукт безпосередньо в місці його пропозиції, тобто в офісі туроператора. Крім того впровадження ІТ-технологій дозволяє використовувати менш вартісні канали зв'язку з фірмами і цільовими ринками, спрощує процес отримання туристичного продукту, забезпечує більш якісний рівень обслуговування, надає можливості скорочувати витрати завдяки підвищенню ефективності внутрішніх трансакцій [2–4].

З розвитком інформаційних технологій удосконалюється й програмне забезпечення взаємодії між туроператором та турагентом в системі он-лайн Інтернет для передачі заздалегідь заповнених заявок в режимі реального часу, коли заявки, оформлені та збережені в електронній базі турагента, автоматично потрапляють в базу даних туроператора. У випадках, коли використовується система он-лайн бронювання, турагент може одразу прослідкувати стан заявки. Така система економить час та ресурси турагента і зручна для зв'язку туристських фірм, що знаходяться в різних країнах та часових поясах. Нині за допомогою публічних інформаційних порталів та власних сторінок можна отримати інформацію про послуги готелів,

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

забронювати номери та білети на подорож. Інформаційні портали надають широкий спектр послуг в сфері екологічного туризму, турагенцій та забезпечують можливість вибору й замовлення туру, створюють умови для того, щоб ознайомитися з новинами туристичного бізнесу, описом заповідників, природоохоронних територій, курортів, країн, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості та безпеку подорожі. Спеціалізовані WEB-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, специфіку оформлення й відправлення замовлень та документів для розрахунків у режимі он-лайн.

Для підвищення ефективності впровадження он-лайн технологій в туристичній галузі туристський сектор потребує застосування автоматизованих систем управління (АСУ), що застосовується для повноцінного аналізу існуючої ситуації, контролю швидкості і повноти обслуговування клієнта. В умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг жодна успішна фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних АСУ. Їх корисність слід розглядати у двох площинах:

- 1) автоматизовані процеси;
- 2) бази даних.

Автоматизація процесів функціонування систем дозволяє активувати виконання щоденних завдань персоналу і керівництва туристичної фірми. При цьому досягається взаємозв'язок між різними службами фірми, що значною мірою підвищує ефективність праці та дозволяє позбавитися суттєвих помилок, отриманих під час створення продукту і його просування в сфері послуг. До того ж менеджери одержують потужний інструмент контролю розвитку туристичної фірми і фінансових потоків. В цілому з використанням автоматизованих систем управління туристична фірма стає більш контрольованою. Адекватні дані щодо стану поточних справ і в перспективі надають можливість приймати коректні і своєчасні рішення.

Крім функцій управління автоматизована система пропонує додаткові можливості підвищення рівня сервісу для клієнтів. Вона дозволяє враховувати різноманітні побажання і переваги споживача послуг, зберігає дані по кожному клієнту, що коли-небудь користувався послугами туристичної фірми, а сам процес надання послуг стає більш привабливим для клієнта. Існують наступні рівні автоматизації систем управління:

- спеціальне програмне забезпечення;
- BackOffice та його зв'язок з глобальними системами бронювання;
- наявність власних Інтернет-магазинів.

Сьогодні професійні офісні програми можуть забезпечувати повну автоматизацію бізнес-процесів туристичних фірм. Проте використання

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

економічно перспективних комп'ютерних програм, доступних багатьом туристичним фірмам, часто обмежується недостатньою підготовкою кваліфікованого персоналу, ініціативністю менеджерів та фінансовими ресурсами компанії. У той же час технологічний прогрес випереджає очікування туристичних фірм у довгостроковій придатності впроваджених АСУ. Якщо раніше такі фірми змінювали технологічне оснащення, в середньому, кожні 5–8 років, то сьогодні цикл скоротився до 3–4 років, і ця тенденція буде посилюватися у майбутньому, зокрема в умовах пандемії. Тому менеджмент туристичних фірм, перш за все, має усвідомити, що для використання просунутих комп'ютерних технологій в майбутньому потрібно підвищувати рівень кваліфікації співробітників вже зараз [5]. Це призведе до зростання якості обслуговування клієнтів, дозволить менеджерам швидше і точніше компонувати тур, надавати диверсифікований спектр туристичних послуг, покращити рівень розвитку маркетингового планування, підвищити конкурентоздатність послуг на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Важливою тенденцією розвитку міжнародної туристичної індустрії останніх років стало активне використання систем оптимізації прибутку (систем управління тарифами). Підприємства, що активно застосовують такі системи, одержують істотну конкурентну перевагу і досягають суттєвого збільшення доходів. Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від системи управління туристичною фірмою інформацію (бронювання, сезонні коливання, динаміку попередніх періодів тощо), враховує специфіку сегментів ринку і проведені реконструкції по ціноутворенню та управлінню тарифами. Узагальнимо, позитивними сторонами (перевагами) впровадження в практику роботи турфірми автоматизованої інформаційної системи з управління є:

- зниження тривалості операційного циклу;
- своєчасна корекція асортименту послуг;
- скорочення витрат ресурсів та вирішення ряду інших завдань

В умовах загострення конкурентної боротьби з іноземними компаніями вплив їх діяльності на ринку туристичних послуг обумовлює важливість інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. Протягом другої половини ХХ ст. спостерігається поширення новацій і зростання масштабів інноваційної діяльності у всіх секторах економіки, зокрема соціально-культурний, екологічний сервіс та туризм. Туризм, ставши сьогодні глобальним соціально-економічним явищем, що працює в умовах жорсткої конкуренції, зокрема в умовах пандемії, вимушений запроваджувати інновації, що є основним визначальним чинником конкурентоспроможності туристських фірм і організацій. Інновації розрізняються по сфері впровадження, за масштабами і характером

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

поширення. По сфері впровадження інновації можна поділити на науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні та державно-правові. За масштабами поширення розрізняють глобальні, національні, регіональні, галузеві і локальні (підприємство, фірма) інновації. За характером інновації можуть бути еволюційними і радикальними. Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність»: «інновації – знов створені та і вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які істотно покращують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери». Інновації в туризмі маємо розглядати як системні зміни, що обумовлюють якісну новизну і приводять до позитивних зрушень, які забезпечують стале функціонування і розвиток галузі в регіоні. Так, ідея створення і реалізація віртуальних туристських проєктів, що навіть не приносять спочатку істотного прибутку, може дати поштовх розвитку е-туризму і тим самим сприяти створенню додаткових робочих місць і зростанню доходів населення.

Сучасні інновації сприяють технічному і технологічному оновленню туристичних послуг, удосконаленню менеджменту туристичних фірм, поліпшенню якості послуг населенню та підвищенню споживчої якості туристичних продуктів. Отже, інновація є інструментом і рушійною силою економічного зростання та сталого розвитку. Для вирішення проблем інноваційного розвитку туристичної галузі України має бути розроблена стратегія розвитку галузі з визначенням найбільш вагомих завдань, механізмів та інструментів їх реалізації на середньо- та довгострокову перспективу. Лише за наявності таких стратегій з'являється можливість здійснення програм відповідних інноваційних процесів. Тому інноваційний розвиток екологічного туризму в Україні має спиратися на створення сприятливого організаційно-правового і еколого-економічного середовища, формуванні конкурентоздатного турпродукту на основі використання історико-культурного та природно-географічного потенціалу України.

Стратегія інноваційного розвитку туристичної галузі в Україні має спиратися на відповідну державну політику як пріоритетний напрям розвитку національної культури, економіки та збереження природних ресурсів. У запровадженні інноваційного шляху економічного розвитку зацікавлені як підприємницькі структури, оскільки інновації забезпечують зниження собівартості продукції і послуг, зростання рентабельності виробництва і конкурентоспроможності продукції, так і держава, оскільки за рахунок вказаних чинників зростає його економічна потужність, збільшуються податкові відрахування до бюджету, зростає добробут населення. Туризм є одною з найбільш динамічних галузей економіки і за швидкістю темпів

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

зростання він визнаний економічним феноменом минулого століття. До того ж, для 38% держав туризм є головним джерелом прибутку, а для 83% країн, туризм є одним з п'яти основних джерел прибутку. Інновації та новітні інформаційні технології стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії туризму та активізації обмінів з іншими секторами економіки, що нею пов'язані. Отже, можна виділити наступні основні напрямки інноваційної діяльності в туристичному бізнесі:

- випуск нових видів туристичного продукту, ресторанного продукту, готельних послуг;
- використання нових туристичних (природних) ресурсів, що раніше не використовувалися (наприклад, подорожі туристів до Антарктиди);
- зміни в організації і споживанні традиційного туристичного, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;
- удосконалення маркетингових заходів, новітні підходи в менеджменті; – виявлення і позиціонування на нових ринках збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги).

Розвиток сучасної інформаційної техніки спричинив виникнення якісно нових умов функціонування системи екологічної освіти. Це зумовлює необхідність вивчення особливостей впливу процесу інформатизації на модернізацію формальних і змістових аспектів навчального процесу. У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження і застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг. Менеджмент, персонал та автоматизація - все це дає шанс забезпечити турфірмі успіх в певному сегменті ринку.

Джерела та література

1. Мурак О. Ю., Басюк Д. І. Особливості інформаційних інноваційних технологій в туризмі. 2015. URL: dspace.nuft.edu.ua (дата звернення: 13.04.2021).
2. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі. *Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2012. URL: irbis-nbuv.gov.ua (дата звернення: 13.04.2021).
3. Гуржій Н. М., Третинко А. В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. *Сталій розвиток економіки*. 2013. URL: irbis-nbuv.gov.ua (дата звернення: 13.04.2021).

СЕКЦІЯ II. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

4. Маховка В. М. Інтерактивні та Smart-Технології в туризмі. 2018. URL: reposit.nupr.edu.ua (дата звернення: 13.04.2021).

5. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Запорізького національного університету. 2010. URL: visnykznu.org (дата звернення: 13.04.2021).

СЕКЦІЯ ІІІ
Інноваційний розвиток
туристичного та
готельно-ресторанного
бізнесу в умовах сталого
розвитку

Ryszard Kamiński, dr hab. profesor,
Profesor w Katedrze Nauk Ekonomicznych
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
Poznań, Polska

EKONOMIA WSPÓLDZIELENIA JAKO NOWY MODEL ROZWOJU
TURYSTYKI

1. Wstęp

Celem niniejszej wypowiedzi jest ukazanie istoty ekonomii współdzielenia oraz możliwości rozwoju rynku turystyki w oparciu o założenia tej koncepcji. Podjęto próbę weryfikacji przypuszczenia, że rozwój turystyki w oparciu o wykorzystanie idei współdzielenia może stanowić istotne uzupełnienie rynku turystycznego; jest to zjawisko korzystne, niemniej niesie ono również ze sobą wiele zagrożeń o charakterze gospodarczym i społecznym. Po dokonaniu prezentacji pojęcia ekonomii współdzielenia oraz jej podstawowych rodzajów ukazano przesłanki i bariery zastosowania tej koncepcji do budowy nowego modelu biznesu na rynku turystycznym. Ponadto scharakteryzowano wpływ turystyki bazującej na idei współdzielenia na gospodarkę i społeczeństwo. Opracowanie przygotowano na podstawie literatury przedmiotu oraz informacji zamieszczonych w Internecie przez organizacje zajmujące się gospodarką, w tym rynkiem turystycznym.

2. Istota ekonomii współdzielenia

Ekonomia współdzielenia (*sharing economy*) opiera się na odnotowywanej od tysiącleci naturalnej tendencji ludzi do współpracy. Niemniej ujęcie jej w teorii ekonomii nastąpiło stosunkowo niedawno. W 1978 roku M. Felson i J. L. Spaeth,

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

po raz pierwszy poddali ją analizie określając tę koncepcję konsumpcją kolaboratywną. Według nich przejawia się ona w życiu codziennym pomiędzy członkami rodziny czy bliskimi znajomymi, gdzie wspólne użytkowanie zasobów jest rozwiązaniem problemu z ich ograniczonością [1, s. 614-624]. Natomiast termin „ekonomia współdzielenia”, został użyty w 2008 r. przez L. Lessing [2, s. 143]. Postrzegała ona ją jako nową ideę gospodarczą, której podstawą jest wymiana pieniądza na korzyści mające wartość społeczną. Dziś uważa się, że do przyspieszenia rozwoju ekonomii współdzielenia przyczyniło się powstanie serwisów społecznościowych oraz aplikacji IT (np. Airbnb, VizEat, ToursByLocals, BlaBlaCar, Couchsurfing czy 4mobility).

Cyfryzacja oraz przeniesienie transakcji do świata wirtualnego doprowadziła do zmiany modelu wymiany dóbr i usług z modelu *jeden-do-wielu* na model *wielu-do-wielu*. W tym modelu tradycyjne media są zastąpione społecznościowymi, które pomagają zorganizować system komunikacji pomiędzy ludźmi. Zacierają się przy tym granice pomiędzy producentami dóbr i usług, a ich nabywcami. Pojawia się zatem nowy uczestnik rynku nazywany prosumentem. Użył go już w latach osiemdziesiątych XX w. A. Tofler, dla którego prosument to osoba, która konsumowane dobra i usługi produkuje samodzielnie z nabytych materiałów i podzespołów dostarczanych przez przedsiębiorstwa [3, s. 246]. W rozumieniu ekonomii współdzielenia prosument to „usieciewiony” uczestnik rynku, który współpracuje z innymi ludźmi głównie w sferze konsumpcji, ale niekiedy również w sferze produkcji. Osoba taka nie skupia się wyłącznie na własnej konsumpcji. Kieruje się wartościami wyższego rzędu, takimi jak: zwiększenie użyteczności jednej rzeczy, zrównoważony rozwój, ochrona środowiska naturalnego, ograniczenie rozrzutności w gospodarowaniu zasobami. Metodą osiągnięcia tych celów jest dzielenie się dobrami czy też usługami z innymi. Media społecznościowe sprzyjają rozpowszechnianiu się wśród ludzi takiego modelu życia. Tempo tego procesu jest uzależnione od jakości relacji międzyludzkich, które muszą się opierać na otwartości na innych i wzajemnym zaufaniu.

Model życia społeczności oparty na współdzieleniu zasobów stał się podstawą stworzenia nowego modelu biznesu. Powstały przedsiębiorstwa bazujące na idei dzielenia się, ale jednocześnie wiele przedsiębiorstw, które poprzednio kierowały się przede wszystkim maksymalizacją zysku, zmieniło swój model biznesu, tak aby przystosować się do założeń ekonomii współdzielenia. Przedsiębiorstwa te w dużej mierze bazują na rozproszonych sieciach jednostek oraz społeczności, które są ze sobą połączone. W literaturze przedmiotu pojawiły się klasyfikacje rodzajów ekonomii współdzielenia. J. Schor [5] wyróżniła cztery podstawowe jej rodzaje, to jest: 1) recykulację dóbr konsumpcyjnych (odzież,

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

mebli, sprzętu domowego), 2) zwiększenie wykorzystania środków trwałych (samochodów itp.), 3) współdzielenie aktywów produkcyjnych (miejsca prowadzenia działalności wytwórczej, wiedzy, know-how) oraz 4) wymianę usług (edukacyjnych, transportowych, mieszkaniowych, finansowych itp.). Do tej ostatniej grupy należą przedsiębiorstwa działające w branży turystycznej. Działalność tych podmiotów sprowadza się głównie do wynajmu pokoi lub całych mieszkań, często z zapewnieniem cateringu, opieki podczas zwiedzania i korzystania z miejscowych atrakcji turystycznych [5, s. 109].

3. Model współdzielenia w turystyce

Przesłankami rozwoju turystyki w oparciu o model ekonomii współdzielenia są nowe potrzeby turystów. Z badań OECD wynika, że w ostatnich latach turyści często zainteresowani są bardziej unikalnymi i spersonalizowanymi imprezami. W związku z tym poszukują imprez, z własnym przewodnikiem, co daje im wpływ na jej organizację według swoich preferencji. Wielu turystów poszukuje informacji od innych turystów (znajomych, rodziny lub anonimowych turystów, którzy zamieszczają recenzje w Internecie). Niektórzy turyści doceniają indywidualne podejście, autentyczność i kontakty z lokalnymi mieszkańcami, które mogą otrzymać w ramach turystyki współdzielenia. W ostatnim roku w związku z recesją gospodarczą wywołaną pandemią Covid19 większą uwagę zwracają także na ceny usług i stosunek jakości do ceny. Wykorzystują przy tym technologię cyfrową i media społecznościowe do planowania i kupowania usług turystycznych. Rozwój turystyki w oparciu o model ekonomii współdzielenia napotyka jednak również na bariery. Jest nią przede wszystkim zwiększanie uwagi turystów na bezpieczeństwo i ochronę w trakcie imprezy, których - poziom w przypadku ekonomii współdzielenia – niekiedy jest niedostateczna. Hamulcem rozwoju tego rodzaju turystyki jest także zwiększenie się udziału osób starszych wśród ogółu turystów; jak się okazuje są oni mniej otwarci na modele biznesowe bazujące na zasadach gospodarki współdzielenia [6].

Interesujące jest rozważenie wpływu turystyki opartej na modelu współdzielenia na gospodarkę i społeczeństwo. Badania OECD oraz platform zajmujących turystyką (np. Stowarzyszenia HOTREC, firmy Airbnb) wskazują na istnienie następujących efektów o charakterze pozytywnym:

- rozszerzenie się oferty turystycznej o usługi powiązane tj. zajęcia sportowe, taneczne, kulinarne i ogrodnicze;
- zmiana strategii działania przez firmy dotychczas dominujące na rynku usług turystycznych poprzez obniżki cen usług, albo poprawę ich jakości; (na przykład we Francji krajowy operator kolejowy SNCF zaoferował tanie usługi kolejowe i autobusowe, aby konkurować z usługami współdzielenia przejazdów, takimi jak np. BlaBlaCar);

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

- zwiększenie elastyczności w dostępie do usług turystycznych w okresach wahań sezonowych lub wahań wywołanych wydarzeniami o charakterze sporadycznym (festiwale, wystawy itp.);

- zmniejszenie zużycia energii i wody, emisji gazów cieplarnianych i odpadów, co wynika z wykorzystywania do świadczenia usług turystycznych zasobów już istniejących wykorzystywanych przez świadczeniodawców także w innych celach [6];

Dostrzega się również efekty negatywne stosowania modelu ekonomii współdzielenia w turystyce. Są nimi:

- zwiększenie liczby pracowników zatrudnionych w niepełnym wymiarze czasu pracy lub zatrudnionych bez opłacenia składek na ubezpieczenie społeczne, co zmniejsza ich bezpieczeństwo zatrudnienia i bezpieczeństwo socjalne;

- częste przypadki unikania opodatkowania i unikania płacenia stosownych opłat (np. na ochronę środowiska, opłat turystycznych, koncesyjnych itp.) przez podmioty świadczące usługi turystyczne w ramach modelu ekonomii współdzielenia, co godzi w uczciwą konkurencję na tym rynku;

- prowadzenia działalności turystycznej na obszarach mieszkalnych wbrew obowiązującym zakazom, co może negatywnie wpływać na jakość życia mieszkańców tych obszarów;

- wzrost cen mieszkań na obszarach, w których mieszkania są wykorzystywane w celu świadczenia usług turystycznych [6].

4. Wnioski

Koncepcja ekonomii współdzielenia znajduje zastosowanie w wielu obszarach życia społecznego i gospodarczego. Jednym z nich jest turystyka. Praktyka potwierdza, że wiele usług turystycznych może być realizowanych na bazie istniejących już zasobów wykorzystywanych również w innych celach. Jest to wyraźnie widoczne w sytuacji organizowania usług turystycznych przez osoby nie posiadające dużego kapitału, który mogą przeznaczyć na działalność biznesową. Okoliczność ta jest motywem i jednocześnie ważną przesłanką rozwoju tego rodzaju turystyki. Z drugiej strony współcześnie wielu turystów chcąc ograniczyć wydatki na zakup usług turystycznych jest żywo zainteresowanych tanimi imprezami, które mogą znaleźć w ofercie podmiotów bazujących na idei współdzielenia zasobów. Turystyka odwołująca się do tej idei daje jednocześnie wiele możliwości elastycznego wpływania na przebieg imprezy turystycznej, co odbierane jest jako jej zaleta. W związku z tym, że tego rodzaju turystyka przynosi nie tylko korzyści (turystom i świadczeniodawcom usług), ale i może wywołać efekty negatywne (dla gospodarki i społeczeństwa) powinna być przedmiotem troski władz lokalnych, krajowych i regionalnych. Władze te powinny stworzyć odpowiednie warunki rozwoju turystyki w oparciu w współdzielenie zasobów, w

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

tym ustanowić odpowiednie regulacje chroniące turystów, pracowników podmiotów turystycznych, środowisko ich funkcjonowania, w tym uczciwą konkurencję na rynku turystycznym. Regulacje tego typu są już wprowadzane w wielu miastach europejskich (Berlin, Amsterdam, Paryż, Londyn, Bruksela). Wysiłek wprowadzenia odpowiednich przepisów podjęła również Unia Europejska. Wydaje się, że kierunek opracowania wspólnych zasad stosowania ekonomii współdzielenia na rynku turystycznym w UE jest słuszny, przede wszystkim ze względu na wielkość tego rynku oraz liczbę mieszkańców krajów członkowskich tego ugrupowania - nabywców usług turystycznych.

Literatura

- 1.Felson M., Spaeth J. *Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*, American Behavioral Scientist” 1978/21.
- 2.Lessig L. *Remix: Making Art. And Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, The Penguin Press, New York 2008.
- 3.Toffler, A. *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985.
- 4.Schor J. *Debating the Sharing Economy*, <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharingeconomy>, dostęp 24 marca 2021 r.
- 5.Horner S., Swarbrooke J. *International Cases in Tourism Management*, Elsevier, Oxford 2004.
- 6.Juul M. *Tourism and the sharing economy*, European Parliamentary Research Service, January 2017, EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf.

Валерія Баранова, д.е.н., доцент
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Туризм є одним з провідних секторів світової економіки, який є найдинамічнішим сектором, що продовжує розвиватись. Завдяки своєму швидкому зростанню він визнаний економічним феноменом минулого сторіччя. Саме туристична індустрія є фундаментальною основою багатьох розвинених країн світу та країн, що розвиваються. Останнім часом

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

туристична сфера України увійшла в період активних реформ, обговорюється необхідність вдосконалення нормативно-правової сфери, розширення державної підтримки і стимулювання розвитку індустрії туризму, активізація заходів щодо забезпечення просування туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному туристичному просторі.

Згідно з даними ВТО, внесок туристичної галузі у світову економіку оцінюється в 10,9% світового валового внутрішнього продукту. Подорожі й туризм забезпечують понад 11% міжнародних інвестицій, при цьому приносять у скарбницю держав у вигляді податкових надходжень близько 302 млрд дол [1]. Тому, це також обумовлює те, що туризм є одним із самих прибуткових видів бізнесу у світі, а також залишається актуальною темою для дискусій та досліджень.

Україна – одна з найбільших країн на південному сході Європи з багатими природно-кліматичними та туристсько-рекреаційними ресурсами. За статистичними даними, отриманими згідно з рекомендаціями ВТО та національною методикою розрахунку обсягів туристичної діяльності, в середньому Україну щороку відвідують понад 12 млн. іноземних туристів. У 2019 році Україну відвідали 15,6 млн іноземних туристів (приріст порівняно з 2018 р. становить 25 %) [2]. За метою подорожі в структурі в'їзного потоку переважають приватні поїздки 83 %; службові, ділові поїздки та поїздки з метою навчання становлять 11 %; туристичні, релігійні поїздки або культурний і спортивний обмін – 6%. Структура в'їзного потоку за країною походження у 2019 році (рис. 1) виглядає таким чином: країни СНД – 59 %, країни ЄС – 37 %, решта країн – 4%. Кількість туристів з країн СНД збільшилась на 16 % або на 601 тис. осіб. Найбільше в Україну приїжджали з Росії (30,1 %), Польщі (23,8 %), Молдови (18 %), Білорусі (9,7 %), Угорщини (7,4 %), Словаччини (2,9 %), Румунії (1,4 %), Німеччини (1,1 %), США (0,6 %) та (0,4 %) Туреччини [3].

Темп приросту кількості туристів з Австрії у другому півріччі 2019 року порівняно з першим півріччям 2018 року в Україні становив 50 %, з Чехії та Латвії – 43%, з Великої Британії – 41 %, з Італії – 30 %, з Франції та Литви –24 % (рис. 2).

У 2019 році продовжились позитивні тенденції розвитку в'їзного туризму. Зокрема, Україну відвідали 17,6 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 13 % або 3,1 млн. осіб більше, ніж за 2018 рік. Збільшення обсягів в'їзного потоку у 2018 році забезпечене завдяки активізації приватного туризму (+2,1 млн. осіб або +17 %).

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

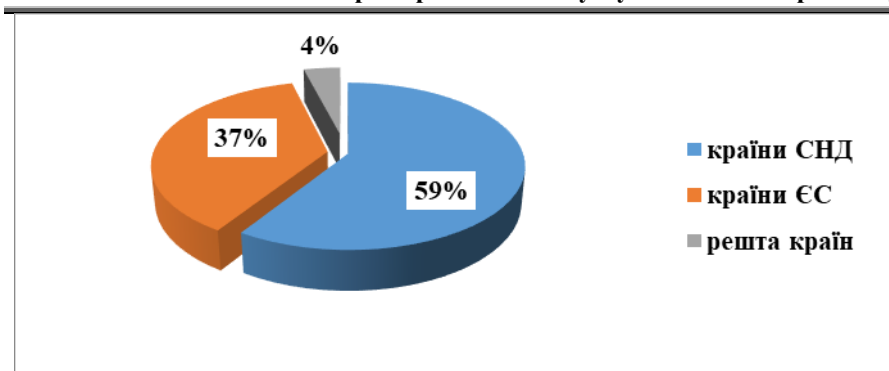


Рис. 1. Структура в'їзного потоку до України за групою країн у 2019 році, %

Однак, у 2019 р. темпи росту в'їзного потоку дещо втрачені за рахунок уповільнення розвитку організованого туризму. Так, впродовж 2018 року кількість організованих туристів зросла у 2,2 рази, а у 2019 році спостерігається зменшення на 4 % [3].

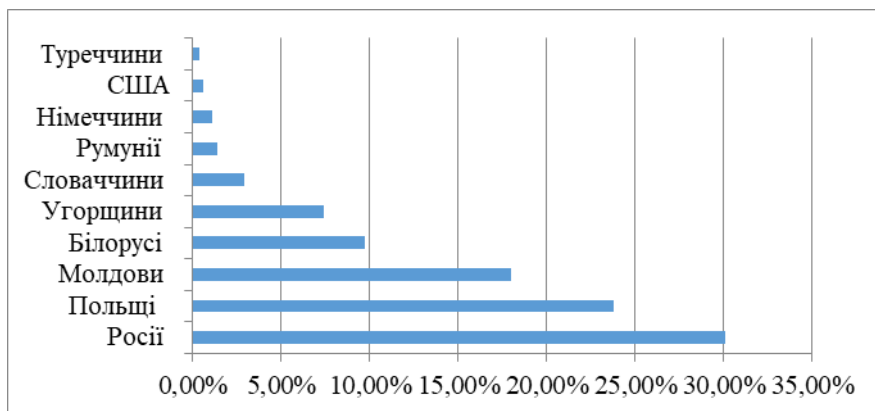


Рис. 2. Туристичні потоки до України за країнами у 2019 році, %

Якщо, узагальнити тенденції розвитку туристичної індустрії України, то за індексом конкурентоспроможності у сфері туризму у 2019 році Україна зайняла 88 місце та має оцінку 3,5 бали з семи можливих. У 2017 році дослідження України не проводились у зв'язку з російською агресією на

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

території країни. Але якщо порівнювати з 2015 роком, де Україна займала 76 місце у рейтингу з 140 країн світу, то за 4 роки нами було втрачено 12 позицій у рейтингу. Динаміка потоків іноземних туристів, що відвідали Україну представлена на рис. 3 [3].

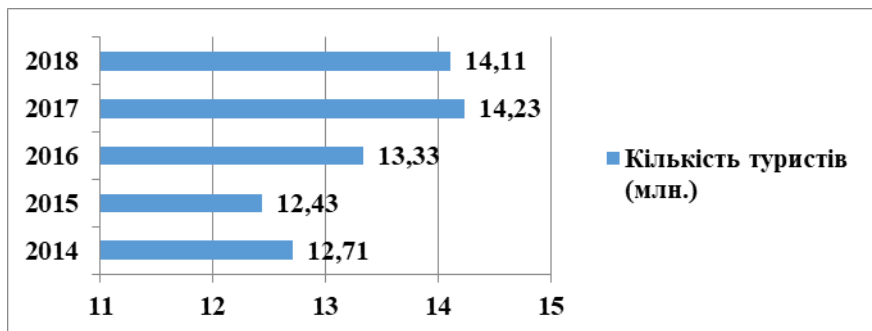


Рис. 3. Кількість іноземних туристів, що відвідали Україну протягом 2014-2018 років, млн. осіб

Якщо звернутися до економічної складової, то оцінюючи внесок туризму у ВВП країни можна зазначити, що він оцінюється у 7,1 млрд дол США, або 5,25 % ВВП (рис. 4).

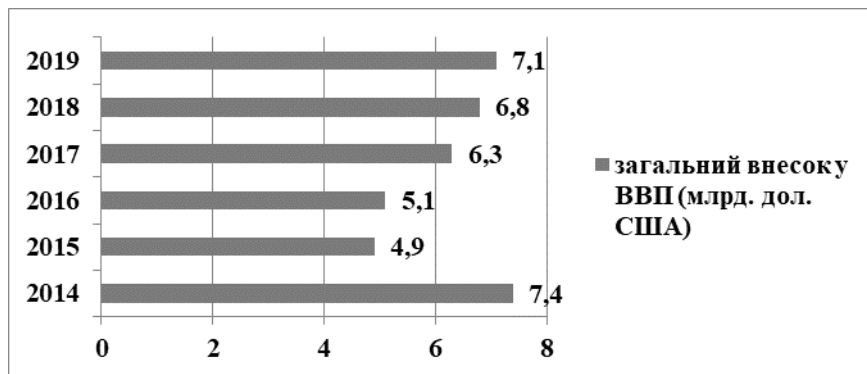


Рис. 4. Внесок туризму у ВВП країни за 2014-2019 роки, млрд дол США

Таким чином, можна сказати, що на сьогоднішній день туристичний потенціал України розкритий не повністю, про що свідчить частка туристичної галузі в структурі ВВП країни (1,5–2,5 %). Основними

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

перешкодами на шляху розвитку туризму в Україні виступають переважно фактори управлінського, економічного, екологічного, соціального і культурного характеру [4]. Проведений аналіз тенденцій розвитку туристичної індустрії України підтверджує, що туризм відіграє дуже важливу роль в житті сучасного суспільства, сприяє його соціально-економічному розвитку, розширює культурний простір. Подальший розвиток туристичної галузі в Україні, створення конкурентноспроможного туристичного продукту істотно вплине на стан і розвиток соціально-економічного рівня країни.

Джерела та література

1. Тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку та особливості в'їзного туризму в Китаї. URL: <http://infotour.in.ua/nechaj.htm> (дата звернення: 10.05.2021).
2. Туризм в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr2.htm (дата звернення: 10.05.2021).
3. Світовий Атлас KNOEMA. URL: <https://knoema.com/atlas> (дата звернення: 12.05.2021).
4. Hrabovenska S. P. The current state and trends of tourism development in Ukraine. URL: <http://www.newbiznet.com.ua/index.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08-09> (date of access: 05.04.2021).

Катерина Бондарчук, Наталія Чепелюк,

здобувачі вищої освіти другого рівня

Науковий керівник: **Олена Дорошенко**, к.е.н.,

доцент кафедри обліку і аудиту,

Національний університет водного господарства та природокористування,

м. Рівне, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МІСТ: РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ SMART CITY ДЛЯ М.РІВНЕ

Індустрія 4.0, розвиток технологічних процесів та збільшення кількості інформації стали тими китами, на яких базуються сучасні процеси життя. З кожним роком цифрові технології змінюють повсякденне життя, створюючи засади для сталого соціально-економічного розвитку. Прискоренню процесів цифровізації значно посприяла пандемія Covid-19, створивши не лише загрози та виклики, але й нові можливості для розвитку. Так, у

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

трансформованому цифровими технологіями світі, актуальності набув процес розбудови smart-міст.

Концепція smart-міста, почала активно впроваджуватися у світі на початку 2000-х років, натомість в Україні цей процес почався лише п'ять років тому. Незважаючи на те, що концепція розбудови smart-міст не отримала в Україні необхідної підтримки на національному рівні, але її елементи впроваджуються окремими містами, а результати є очевидними лише на окремих територіях та є точковими. Позитивні smart-проекти є у Києві, Вінниці, Полтаві, Дрогобичі, Мукачеві Харкові, Львові, Дніпрі та інших містах [1, с. 136].

Щоб побудувати місто, яке буде максимально комфортним для його жителів, необхідно створити певні умови для цього. Основною рушійною силою у побудові розумного міста є збір та обробка великої кількості даних (Big Data) та Інтернет речей (IoT). Саме управління даними дозволяє муніципальним службам підвищувати якість життя населення.

Дані охоплюють такі сфери життя жителів міста: безпека, транспорт, медичні послуги, комунальне господарство, благодійність тощо. Джерелами даних служать відеореєстри, різні датчики, сенсори, інформаційні системи, які впроваджуються у повсякденне життя [2].

Нами було проаналізовано проекти, які вже доступні жителям м.Рівне: запроваджено сервіси, що дозволяють контролювати бюджет міста та відслідковувати роботу ЦНАП. Працюють онлайн-платформи «Громадський бюджет», «Геопортал відкритих даних», «Електронні петиції», жителі мають можливість користуватися єдиною медичною системою Helsi.me та іншими. Серед smart-рішень міста - «розумні» зупинки, які містять інформаційне табло з часом прибуття та напрямком руху громадського транспорту, діє система «розумних» світлофорів та «сонячні дерева» на яких є підзарядки для мобільних телефонів, Wi-Fi, весь муніципальний транспорт обладнаний системою GPS, що дозволяє відслідковувати маршрут на інформаційному табло на зупинках або на сайті DozoR та Bus.com.ua.

Проте дані проекти існують на окремих веб-сторінках, тому нашою пропозицією є об'єднати всі наявні сервіси на одній платформі з створенням наступних:

1. *Освіта: Проект e-school*
2. *Міська мобільність: City card (або e-квиток)*
3. *Туристична Рівненщина:*

- Додати до туристичних пам'яток QR-мітки.
- Розробити мобільний туристичний додаток.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

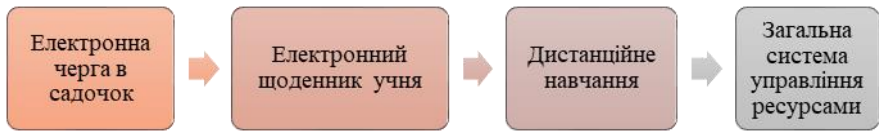


Рис.1. Цифровий сервіс «Проект e-school»

4. Чиста Рівненщина



Рис.1. Цифровий сервіс «Чиста Рівненщина»

5. Житлово-комунальне господарство



Рис.2. Цифровий сервіс «Житлово-комунальне господарство»

Висновок. Концепція «розумного міста» дозволить значно просунутися на шляху до інноваційного управління. Проте поруч з можливостями існують ризики. Два найбільших ризики — це кібербезпека та безпека даних. Перебої в роботі можуть призвести до транспортного колапсу, неможливості застосування соціальних пільг тощо. Проте досвід інших міст України показує, що системи «розумного міста» надійно захищають інформацію та є стійкими до викликів.

Джерела та література

1. Макревич К. Smart-Інфраструктура у сталому розвитку міст: світовий досвід та перспективи України. Аналітична доповідь. Центр Разумкова, Видавництво «Заповіт». Київ, 2021. URL: <https://razumkov.org.ua/uploads/other/2021-SMART-%D0%A1YTI-SITE.pdf> (дата звернення: 10.05.2021).

2. 10 ознак «розумного міста». FUTURIO. URL: <http://thefuture.news/smart-city/> (дата звернення: 10.05.2021).

Наталія Гембарська, к.е.н.,
старий викладач кафедри фінансів, обліку і аналізу,
Христина Данилків, к.е.н.,
доцент кафедри фінансів, обліку і аналізу,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ТУРИЗМІ: ВИМОГИ СЬОГОДЕННЯ

Туристична діяльність є однією з найбільш прибуткових та динамічних галузей сучасної глобалізаційної світової економіки. Основою забезпечення конкурентоспроможності туризму є впровадження інновацій у галузь. Діджиталізація бізнес-процесів туристичного підприємства дає можливість оптимізувати та підвищити ефективність управління ними, дозволяє удосконалити застосовувані прийоми менеджменту з метою їх адаптації до швидких змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Бізнес-процеси туристичного підприємства мають свої особливості у порівнянні з виробничою сферою, врахування яких забезпечує підвищення якості управління. Питанням управління бізнес-процесами туристичної сфери присвячені дослідження багатьох вітчизняних та закордонних науковців, зокрема, О. М. Гончарової [1], К. А. Єсіпової [2], Т. В. Луцької [3], С. А. Севастьянової [4], О. О. Стрижак [5], М. В. Алдошиної [5] та ін. Однак, трансформаційні процеси в усіх сферах життя вимагають швидкої адаптації туристичного підприємства, зміни методів та інструментів управління бізнес-процесами з метою їх пристосування до мінливих умов та інноваційних технологій.

Значний вклад у розвиток туристичної діяльності належить цифровим сервісам таким як Booking.com, AirB&B, Uber, Gett—об'єднувачі таксі; технологіям роботизації, штучного інтелекту, блокчейну тощо. Використання таких платформ і технологій є неодмінними атрибутами організації подорожей, що значно підвищує рівень довіри між учасниками, надійність замовлень, бронювання та платежів, усуває додаткові витрати на посередників.

Щодо інновацій в туризмі, то управління ними повинно відбуватися із врахуванням принципів, які виокремлює С. Є. Севастьянова [4]:

- науковості;
- системності;
- відповідності інновацій потребам туристів;
- позитивності результатів;
- іманентності інвестиційним процесам;
- відповідності інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

суспільства;

- зв'язності;
- безпеки.

Стандартизованого підходу до класифікації бізнес-процесів підприємства нема. Під бізнес-процесом розуміємо логічно завершений набір взаємозв'язаних і взаємодіючих видів діяльності, що підтримує діяльність підприємства та реалізує його політику, спрямовану на досягнення поставлених цілей.

Загалом, бізнес-процеси туристичного підприємства можна виокремити у три групи:

1) керуючі - безпосередньо впливають на концепцію розвитку та стратегічні цілі, визначають напрями роботи туристичного підприємства;

2) операційні - становлять основну діяльність підприємства: забезпечують вибір туристичних продуктів, які актуальні для споживачів, формують туристичні продукти, забезпечують реалізацію туристичних продуктів та зворотний взаємозв'язок, головним їх завданням є генерація прибутку;

3) підтримувальні - забезпечують функціонування бізнес-процесів першої та другої груп. Це бухгалтерський облік, управління персоналом, управління якістю, юридичне забезпечення, технічне забезпечення, підтримка користувачів тощо.

Опис бізнес-процесів є необхідним компонентом у процесі управління, який можна використовувати для оцінки та оптимізації (реінжинірингу) господарювання. Управління бізнес-процесом є значно ширшим поняттям ніж виокремлення конкретних посадових обов'язків, призначення відповідальних, термінів виконання, звітності та контролю. Чітко прописана інструкція кожного бізнес-процесу оптимізує розподіл праці і планування трудових затрат, структурує вимоги до роботи працівника, полегшує її, дає гарантії захисту перед керівництвом, спрощує процес навчання нових співробітників.

Виділення і класифікація бізнес-процесів туристичного підприємства відбувається за даними моделювання його роботи. Слід зазначити, що для ефективного управління діяльністю туристичного підприємства важливо керувати не лише окремими бізнес-процесами, а й сукупністю взаємопов'язаних процесів. Саме комплексний системний підхід до управління бізнес-процесами дасть тривалий результат. Побудувавши мережу бізнес-процесів підприємства, можна оцінити модель її функціонування в цілому і зрозуміти, чи вірно виділено окремі бізнес-процеси.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

Для оцінки ефективності бізнес-процесів у туризмі доцільно використовувати критерії:

- собівартість;
- рівень витрат;
- чистий прибуток;
- якість;
- доцільність;
- задоволеність клієнта;
- інноваційність;
- вартість для клієнта;
- зацікавленість клієнта;
- рівень ризику;
- рівень діджиталізації.

Концепція удосконалення управління бізнес-процесами туристичних підприємств повинна містити такі розділи:

- 1) цілі управління;
- 2) принципи управління;
- 3) методи управління;
- 4) напрями управління.

Концепція покращення управління бізнес-процесами туристичного підприємства ґрунтується на чотирьох підходах [1, с. 79]:

1. Методика швидкого аналізу рішення ((FAST-Fast Analysis Solution Technology) - це проривний підхід, який фокусує увагу групи на певному процесі в ході одно-дводенної наради для визначення способів, якими група може покращити цей процес впродовж наступних 90 днів. Типовими поліпшеннями при використанні FAST-підходу є зниження витрат, тривалості циклу та рівня помилок на 5–15 %.

2. Бенчмаркінг процесу – його можна назвати порівняльним аналізом, це систематичний метод визначення, розуміння та творчого розвитку товарів, послуг, проектів, обладнання, процесів і процедур (встановлених принципів) більш високої якості для покращення поточної діяльності компанії шляхом вивчення того, як різні компанії виконують однакові або схожі операції. Як правило, бенчмаркінг знижує витрати, тривалість циклу та рівень помилок на 20–50 %.

3. Перепроекування процесу (концентроване покращення) - акцентує увагу на вдосконаленні існуючих процесів. Як правило, застосовується відносно тих процесів, які функціонують досить успішно і в даний момент. Знижує витрати, тривалість циклу та рівень помилок на 30–60 %.

4. Реінжиніринг процесу (Business-process Reengineering) – найбільш

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

радикальний підхід, який ґрунтується на інноваціях. За умови правильного проведення знижує витрати і тривалість циклу на 60–90 % та рівень помилок на 40-70%.

Значний вплив на управління бізнес-процесами в туризмі чинять карантинні умови внаслідок пандемії Covid-19, адже є очевидним той факт, що туризм відноситься до секторів економіки, які найбільше постраждали. Управління в умовах постійно мінливих обставин і повної невизначеності розвитку подій спонукає до пошуку нових ідей та можливостей, які забезпечать сталий розвиток туризму. Менеджмент опинився в умовах, коли планувати свою діяльність на найближчий час є неможливим і залишається лише відстежувати ситуацію та використовувати самоізоляцію для удосконалення своїх навичок роботи в он-лайн режимі, переформатування своєї діяльності під нові запити клієнтів. З метою оптимізації бізнес-процесів для збереження бізнесу в умовах карантинних обмежень доцільно:

- провести внутрішню реорганізацію щоб задіяти кваліфіковані кадри для виконання альтернативних завдань;
- проявити гнучкість та пристосуватися до нових обставин через перепрофілювання в суміжні галузі де можна використати наявні ресурси;
- розширити спілкування з клієнтами, заглибитися у дослідження ринку;
- зайнятися діджиталізацією бізнес-процесів. Запровадження електронного документообігу сприятиме зменшенню кількості помилок, скороченню витрат на управління документацією, пришвидшенню процесів, підвищенню надійності обміну даними між туристичним підприємством та його контрагентами, партнерами, прискоренню логістичних процесів та проведення розрахункових операцій; підвищенню ефективності контролю за розподілом ресурсів. Побудова процесів взаємодії людини з технологіями вимагає застосування нових принципів і методів управління ними;
- переглянути стратегію підприємства, вийти за межі кризи та побачити нові можливості.

Як бачимо, сучасним, потужним та ефективним засобом управління діяльністю туристичного підприємства є процесний підхід. Однак на практиці, через специфіку сфери туризму, класифікація та виокремлення бізнес-процесів туристичного підприємства є доволі складним завданням. Лише провівши ґрунтовний аналіз діяльності туристичного підприємства можливим є вирішення проблем ефективного управління сукупністю взаємопов'язаних і взаємодіючих процесів. Розробка та запровадження концепції удосконалення управління бізнес-процесами туристичного підприємства дає змогу сформулювати цілий блок стратегічних переваг, який

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

сприятиме раціональному використанню виробничого потенціалу, зростанню конкурентоспроможності та ефективності фінансово-господарської діяльності, підвищенню якості системи менеджменту. Постійне удосконалення бізнес-процесів підвищує ефективність діяльності підприємства та його конкурентні позиції на ринку.

Джерела та література

1. Гончарова О. М. Реінжиніринг бізнес-процесів як метод процесного управління. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія «Економіка»*. 2013. № 10. С. 78–82.
2. Єсіпова К. А. Дослідження методів управління бізнес-процесами туристичних підприємств. *Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”*: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 9 (34). Частина 1. Луцьк, 2012. С. 111 – 120.
3. Луцька Т. В. Формування конкурентоспроможності бізнес-процесів підприємств сфери послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / ПВНЗ «Європ. ун-т». К., 2009. 231 с.
4. Севастьянова С. А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства : навч. посіб. / С. А. Севастьянова. М. : КНОРУС, 2007. 250 с.
5. Стрижак О. О., Алдошина М. В. Проектування бізнес-процесів туристичного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 3. С. 170–175.

Богдан Данилишин, д.е.н., академік НАН України,
завідувач кафедри регіоналістики і туризму
Владислав Хом'як, студент
Київський Національний Економічний Університет
ім. Вадима Гетьмана
м.Київ, Україна

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ТУРЕЧЧИНИ І УКРАЇНИ В УМОВАХ ВСЕСВІТНЬОЇ ПАНДЕМІЇ COVID – 19

Пандемія коронавірусу (Covid-19) – це гуманітарна криза, яка впливає на життя людей і є причиною глобальної економічної кризи. Це має дуже відчутний вплив на туристичний сектор. У зв'язку з різким падінням економічної активності працівники туристичного сектору зіткнулися з катастрофічним скороченням робочого часу та втратою роботи. Протиепідемічні заходи, вжиті в рамках протидії поширенню коронавірусу,

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

серйозно обмежили переміщення людей навіть в межах країн, де вони живуть, не кажучи вже про закордонні поїздки. Більшість готелів, ресторанів, туристичних об'єктів були закриті в пік кризи, а фестивалі та заходи були скасовані або перенесені. Туристичні компанії також є одними з останніх, хто відновив діяльність, і навіть після відновлення роботи, їм все одно доводиться застосовувати суворі медичні протоколи та заходи стримування, що означає, що вони можуть працювати лише з обмеженими можливостями.

Відновлення туристичного сектору в усьому світі може бути складнішим за будь-який інший сектор. Туризм та гостинність стикаються з гострим попитом, і мають мало шансів на швидке відновлення. З початком пандемічної кризи туристичні точки та культурні напрямки були майже порожніми, більшість людей залишаються вдома і дотримуються урядових карантинних норм. Саме в цей час, як ніколи, є важливим державне регулювання та підтримка туристичної сфери.

Туризм приносить близько 12 % ВВП Туреччини. Минулого року галузь отримала приблизно 35 мільярдів доларів США, залучила 50 мільйонів відвідувачів та зайняла приблизно 1,5 млн людей. До катастрофічного впливу пандемії коронавірусу на всі види економічної діяльності Туреччина поставила перед собою мету досягти розміщення 75 млн гостей до 2023 року [1].

Уряд Туреччини вжив певних запобіжних заходів щодо туристичного сектору, щоб обмежити наслідки цих несприятливих явищ. Туреччина випустила стимулюючий пакет заходів (Щит економічної стабільності) вартістю 15,4 млрд. Доларів для боротьби з пандемією коронавірусу. Пакет включає плаваючі позики, перерахування податків, просування платежів у майбутнє та додаткові соціальні трансферти. Крім того, Туреччина обіцяла «ряд заходів», що стосуються фіскальної політики, що включають податкові пільги та відстрочки, а також кредитні гарантії та затримки з поверненням позик.

Решта пакету орієнтована на діловий світ і головним чином зосереджена на затримці державної дебіторської заборгованості, виплат державі та полегшенню доступу до фінансування. Корпоративні позики, надані банками, будуть реструктуризовані, будуть надані нові кредитні лінії для експортерів та пом'якшені правила, що регулюють застава.

Запровадження нещодавно оголошеного податку на проживання буде відкладено, а орендні платежі за користування державним майном затримано. В авіації уряд зменшив податки з продажу з 18 % до 1 % для внутрішніх рейсів.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

Уряд затримав податок роботодавців з виплат податку та соціального страхування на півроку для кількох секторів послуг. Для запобігання погіршення кредитного рейтингу було оголошено статус «Форс-мажор». Однак міра для банків, які не змогли стягнути дебіторську заборгованість, не включена в пакет. Уряд планує запровадити сертифікати, щоб забезпечити відповідність готельєрів вимогам охорони. Перші сертифікати були присвоєні наприкінці травня - якраз до початку сезону відпусток [2].

Натомість національний туризм у 2020 році не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами інших країн. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу, який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

Цього року, в бюджеті України, на розвиток туризму було закладено 240 мільйонів гривень. Через карантин бюджет переглянули і фінансування скасували повністю. Кабінет міністрів виділив 1 мільярд гривень з фонду боротьби з Covid-19 на підтримку культури і туризму. З них, на сферу туризму, розподілили менше 110 млн грн.

Закон про державну підтримку сфери культури, креативних індустрій і туризму у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням Covid-19: звільняє від податку на додану вартість; податку на прибуток та ЄСВ (єдиний соціальний внесок); земельного податку та податку на нежитлову нерухомість підприємців та компанії, що працюють у даних сегментах. Туристичний збір не нараховуватимуть до кінця карантину.

Введено податкові пільги на оплату оренди та землі комунальної та державної власності. Введена 10-відсоткова ставка ПДВ (податок на додану вартість) для туристичних послуг. 4 млрд грн. виділено на компенсацію відсотків за існуючими позиками для мікро- та малих підприємств, а також розширена програма доступних позик (5–7–9 %); 24 млрд грн для забезпечення позик із державними гарантіями інвестицій; 1,6 млрд грн на підтримку креативних галузей [3].

Країни перебувають у різних фазах управління кризовими ситуаціями Covid-19. Але в будь-якому разі варто не тільки коригувати політику з метою усунення недоліків та задоволення потреб туристичного бізнесу, а також зосередити увагу на підготовці загальної стратегії відновлення туризму.

Внаслідок розвитку ситуації Україна та Туреччина виділяють ресурси для забезпечення швидкого відновлення після кризи. Криза дає можливість переосмислити функціонування туристичної системи для більш стійкого майбутнього. Політичне втручання буде необхідним для вирішення

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

структурних проблем сектору, уникнення повернення до питань управління туризмом та просування ключових пріоритетів, таких як заохочення нових бізнес-моделей, охоплення цифровізації та покращення взаємозв'язків. Останнє буде мати ключове значення в після кризовому сценарії, коли соціальне дистанціювання все ще залишатиметься актуальним, а туристи звертатимуться до менш людних місць.

В Україні відсутня якісна туристична статистика, й туризм не прийнято вважати важливою галуззю економіки на відміну від Туреччини, де заходи по підтримці туризму були комплексними та охоплювали всіх учасників туристичної сфери. Приватний сектор України не включається офіційно в управління галуззю на державному рівні. Система доступних статистичних даних про туризм не забезпечує базу для належного планування та прийняття рішень, що стало ще одною перепорою у взаємодії держави та індустрії туризму в реаліях пандемії Covid-19. Короткострокові, середньострокові і довгострокові заходи повинні розроблятися на основі тристоронніх консультацій (уряд, профспілки та організації роботодавців). Уряду необхідно створити всі належні умови для забезпечення відновлення, інновації та трансформації національної туристичної галузі.

Джерела та література

- 1.UNWTO (2020). Світовий туристичний барометр, том 18, випуск 1, січень 2020, <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng> (дата звернення: 14.05.2021).
- 2.Швейцарське глобальне підприємство «звіт про промисловість Covid-19, Турція» Автор: Мехмет Йілдірімлі та Ясемін Йозтюрк, Швейцарський бізнес-центр Туреччина, с 6/17.
- 3.Пандемія Covid 19 та її наслідки у сфері туризму в Україні (2020). URL: http://www.ntoukraine.org/активи/файли/Звіт_ЄБРР_COVID19_UKR.pdf (дата звернення: 12.01.2021)

Тетяна Калайтан, к.е.н., доцент,
доцент кафедри історії України, економічної теорії та туризму,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького,
м. Львів, Україна

Олег Гримак, к.е.н., доцент,
доцент кафедри історії України, економічної теорії та туризму,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького,
м. Львів, Україна

Леся Кушнір, к.е.н., доцент,
доцент кафедри історії України, економічної теорії та туризму,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького,
м. Львів, Україна

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В ТУРИЗМІ

Циркулярна економіка в загальному розумінні це економіка, яка базується на відновленні ресурсів. Її основні принципи полягають у переробці вторинної сировини, відновленні ресурсів, переході до відновлюваних джерел енергії. Цей тип економіки покликаний підвищити раціональність користування ресурсами.

До недавнього часу економіка була лише лінійною, основою на постійному зростанні та збільшенні обсягів використання ресурсів. Але погіршення соціально-економічних, демографічних та екологічних показників спричинило необхідність змінити такий напрям виробництва та споживання. Надзвичайно актуальним питанням, що знаходиться у центрі уваги науковців всього світу, є зміна клімату. Суттєвим джерелом кліматичних змін є споживання домашніх господарств, включаючи споживання туризму. Для рішення цієї проблеми в розвинених країнах з'явилися нові підходи до розвитку суспільства, більшість яких включає в себе циркулярна економіка. Вплив циркулярної економіки більш яскраво проявляється в секторі промисловості, ніж в сфері послуг. Тим не менш зв'язок між циркулярною економікою та сектором туризму існує. Крім того поступово більшість розвинених країн переходить від економіки товарів до економіки послуг (зі списку Fortune-500 більшість компаній відноситься до сфери послуг). Туризм є яскравим прикладом сектору, що орієнтований на послуги [4].

Туризм відіграє важливу роль у сучасному соціумі завдяки його економічному та соціальному потенціалу та його екологічним наслідкам. Туризм сприяє зайнятості населення та економічному зростанню, а також

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

розвитку сільських територій та менш розвинених районів. У 2019 р. індустрія туризму внесла 10,4 % до світового ВВП, тут працювало 314 млн. осіб (кожен десятий працюючий) і було створено кожне четверте новостворене робоче місце. За темпами росту вкладу до світового ВВП сектор туризму у 2019 р. посідав 3 місце в світовій економіці, при цьому випереджаючи темпи її зростання. У 2019 р. кількість міжнародних туристських прибуттів у всьому світі зросла на 4 % і склала 1,5 млрд осіб.

Туризм загалом і екотуризм зокрема залежать від природних ресурсів. Природа є надзвичайно цінним активом України. Займаючи 5,7% території Європи, наша країна володіє 35% всього європейського біорізноманіття. Такі ресурси необхідно підтримувати у належному стані. Туризм і, навіть, екотуризм, який за визначенням Міжнародного Товариства Екотуризму, є таким, що забезпечує збереження навколишнього середовища, може загрожувати екосистемам, від яких залежить його розвиток, якщо він не здійснюється з обережністю. Туризм чинить суттєвий вплив як на оточуюче середовище загалом так і на місцеві ресурси зокрема. Туристична діяльність пов'язана із значним використанням води, енергії та продуктів харчування. Вона також призводить до утворення твердих відходів, та значного викиду CO₂. Висока концентрація туристів може чинити надмірний тиск на дестинацію. У зв'язку із цим нещодавно виник новий термін «овертуризм». Тому в останнє десятиліття в межах концепції сталого розвитку ведеться активна робота щодо максимального зменшення негативного впливу туризму на збереження екосистем. Так, на зменшення антропогенного навантаження на природно-заповідні території шляхом оптимізації сезонного розподілу туристичних потоків був спрямований нещодавно реалізований трьохрічний проект (2016-2019рр.) “Mediterranean Experience of Ecotourism” (MEET). У проекті взяли участь 10 країн Середземномор'я [3].

Надзвичайно актуальною в туризмі є проблема викидів CO₂, з яких 75 % припадає на транспорт. Загалом за даними ВТО з 2005 по 2016 рр. питома вага викидів CO₂ від усіх видів транспорту, пов'язаного з туризмом, в загальному обсязі викидів CO₂ від усіх видів транспорту зросла з 17,9% до 22,1 %. За прогнозами з 2016р. по 2030р. очікується збільшення цього показника до 22,8%. При цьому загальний викид CO₂ у 2005р. – 26 400 Мт, у 2016 р. – 32 100 Мт, за прогнозами у 2030 р. – 37 800 Мт.

Близько 21 % викидів CO₂, що утворює туристична діяльність, припадає на засоби розмішування туристів. На зменшення викидів CO₂ готелів спрямований сучасний проект Hotel Energy Solutions, ініційований ВТО у співробітництві з групою провідних установ ООН і ЄС в області туризму та енергетики. Проект надає інформацію, технічну підтримку і

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

навчання, щоб допомогти малому та середньому бізнесу в секторі туризму ЄС підвищити їх енергоефективність і використання відновлювальних джерел енергії.

Одним із напрямів переходу до циркулярної економіки в туризмі і зменшенню негативного впливу на місцеві екосистеми є екосертифікація, яка проводиться незалежними міжнародними організаціями. У світі нараховується більше 50 різноманітних екосертифікаційних програм, близько 17 з яких спеціалізуються виключно на туризмі. Об'єктами сертифікації в сфері туризму є перш за все елементи інфраструктури (ресторани, засоби тимчасового розміщування, конференц-зали). Найбільше поширення (хоча далеко недостатнє) в Україні отримали Міжнародні програми екологічної сертифікації «Green Key» та «Blue flag», які здійснюється під егідою Foundation for Environmental Education (Данія).

Метою програми «Green Key» є проведення екологічної сертифікації засобів тимчасового розміщення туристів, видача міжнародного сертифікату і внесення в базу даних [2]. Ця програма має також і освітню компоненту, спрямовану на підвищення екологічної культури як працівників так і туристів. Екологічну сертифікацію «Green Key» у всьому світі на даний момент пройшли більше ніж 3200 організацій з розміщування туристів у 65 країнах [2]. У 2020 році екосертифікат отримав готель Maison Blanche, розташований у Київській області.

Свою основну місію «Blue flag» вбачає в екологічній освіті, сприянні зменшенню впливу людської діяльності на пляжах і пристанях. Основними критеріями, на основі яких видається сертифікат, є (1) екологічна освіта і доступ до екологічної інформації, (2) якість морської води, (3) екологічний менеджмент, (4) безпека та обслуговування. На даний момент по всьому світу сертифікат «Blue flag» отримали 4671 пляжів у 47 країнах [1]. У 2020 році сертифікацію «Blue flag» отримали 13 українських пляжів.

Важливе питання полягає у тому чи є економічні стимули для розширення циркулярної економіки в туризмі? Деякі науковці мають переконання, що ринок та захист навколишнього середовища є несумісними поняттями. Ми схильні вважати, що ринок може спонукати туроператорів сприяти покращенню захисту навколишнього середовища за умови якщо споживачі усвідомлюють цінність (економічну та екологічну) екосистем. При цьому потенційні туристи повинні бути впенені, що їм надають саме екобезпечні послуги та продукти, на що і спрямовані існуючі програми екосертифікації. Турагенства та туроператори, а також засоби розміщування та ресторани, що матимуть відповідні сертифікати, отримують додаткові

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

маркетингові переваги перед іншими учасниками ринку туристичних послуг, а це сприятиме збільшенню їх прибутків [3].

Слід відмітити, що сертифікація в цій сфері охопила далеко на всі суб'єкти туризму. Але деякі країни вже мають національний досвід розробки і використання програм сертифікації туризму. У зв'язку із цим вважаємо, що практика сертифікації об'єктів інфраструктури туризму (і екотуризму в тому числі) в Україні має продовжуватись і поширюватись швидшими темпами; підвищення рівня екологічної поінформованості населення має здійснюватись з активним використанням можливостей екотуризму та впровадженням екологічних програми у загальну середню та вищу освіту.

Джерела та література

1. Blue flag (2020). Retrieved from: <https://www.blueflag.global/>_(date of access: 05.04.2021).

2. Green Key (2021). Retrieved from: <https://www.greenkey.global/>_(date of access: 05.04.2021).

3. Kalaitan T. V., Stybel V. V., Gutyj B. V., Hrymak O. Ya., Kushnir L. P., Yaroshevych N. B., Vovk M. V., Kindrat O. V. (2021). Ecotourism and sustainable development. Prospects for Ukraine. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2021. № 11 (1). P. 373-383. doi: 10.15421/2021_55.

4. Lopez L. (2021). Circular Economy in the Tourism Sector. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/circular-economy-tourism-sector> (дата звернення: 14.05.2021).

Юрій Ковтуненко, д.е.н., доцент,
професор кафедри обліку, аналізу і аудиту,

Наталія Пальжок,
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса, Україна

ОСТАННІ ТЕНДЕНЦІЇ ГОСТИННОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Індустрія гостинності є конкурентоспроможною, тому підприємства повинні йти в ногу з останніми тенденціями гостинності, щоб не залишатись позаду. Індустрія гостинності різноманітна і включає в себе все, від готелів і інших видів розміщення, аж до ресторанів, барів, туристичних агентств і

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

туроператорів. Важливим є прийняття останніх тенденцій гостинності у відповідь на зміну поведінки клієнтів через пандемію.

Безпека та гігієна. Існує ряд тенденцій гостинності, які можна широко описати як такі, що пов'язані з безпекою та гігієною, і вони стали особливо важливими із появою Covid-19. Заходи можуть включати надання антисептичних гелів для рук, посилене прибирання номерів, впровадження політики, пов'язаної з носінням масок чи інших захисних засобів, та забезпечення дотримання правил соціального дистанціювання.

Безконтактні платежі. Багато тенденцій гостинності стосуються зменшення тертя, а безконтактні платежі – один із найбільших прикладів цього. Безконтактні платежі, економлять час клієнтів на сортування готівки або введення свого PIN-коду. Поява таких речей, як Apple Pay і Google Pay, також позбавляє потреби навіть мати гаманець. Багато клієнтів та співробітників відчувають незручність поводження з готівкою, тому надання можливості безконтактних платежів може розглядатися багатьма як необхідність, а не як розкіш.

Голосовий пошук і голосовий контроль. Застосування голосового пошуку стає все більш поширеним серед клієнтів, тому необхідно створити чітку структуру вмісту веб-сайту, щоб він відображався в результатах голосового пошуку. Голосове управління також може використовуватися для управління пристроями в готельному номері. Наприклад, розумні колонки можуть надати гостям відповіді, а також відповісти на голосові запити на увімкнення світла та пристроїв у приміщенні.

Покращення доставки їжі та напоїв додому. Багато ресторанів та закладів, де пропонують страви, адаптувались до ситуації Covid-19, збільшивши обсяги доставки їжі та напоїв, дозволяючи споживачам насолоджуватися смачними стравами вдома. Ключовою частиною готельного менеджменту є пошук нових інноваційних способів справити враження на клієнтів. Бари вивчають можливі способи доставки, а ресторани все частіше пропонують додаткові послуги, будь то безкоштовна їжа або QR-коди з плейлистами Spotify. Їжа на винос призводить до більшої кількості відходів, тому заклади намагаються використовувати відповідну упаковку, яку можна утилізувати з дотриманням етичних норм [1; 4].

Роботи в налаштуваннях готелів та ресторанів. Автоматизація займає перше місце в списку гостинних тенденцій, а робототехніка є хорошим прикладом цього розвитку. Готелі, ресторани можуть використовувати роботів для привітання клієнтів та надання інформації про них. В межах готелю роботи можна використовувати для обслуговування номерів, також для прибирання та інших господарських робіт. Ресторани потенційно можуть

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

використовувати роботів для здійснення аспектів харчування. Це може бути особливо корисно при роботі з клієнтами ресторану, які намагаються максимально зменшити тісний контакт з людьми.

Чат-боти. Чат-боти – це одна з основних тенденцій гостинності, пов'язана із обслуговуванням клієнтів, і може бути особливо корисною для швидкого реагування на запитання, навіть коли людський персонал недоступний. Чат-боти зможуть відповісти на найважливіші питання в цій галузі за лічені секунди, допомагаючи знизити рівень стресу для всіх залучених.

Експурсії в віртуальну реальність. Віртуальна реальність входить в число найбільш захоплюючих тенденцій в сфері гостинності, надаючи потенційним гостям готелю або відвідувачам ресторану можливість випробувати те, як буде виглядати їх оточення, не виходячи з власного будинку. Віртуальні тури можуть допомогти клієнтам краще зрозуміти доступні можливості. Пропозиція цієї послуги дає явну перевагу перед будь-якими конкурентами, які ще не отримують вигоду від цієї конкретної тенденції [2; 4].

Мобільна послуга реєстрації. В першу чергу пов'язані з готелями та іншими формами розміщення, мобільна реєстрація є однією з найбільш корисних тенденцій в сфері гостинності для зниження потреби в контактах між людьми, і це особливо важлива концепція в контексті пандемії Covid-19 і пов'язані з цим зусилля щодо стримування вірусу. Мобільна реєстрація може дозволити клієнтам скористатися перевагами самообслуговування і зробити прибуття частиною обслуговування клієнтів набагато швидше.

Місцевий досвід. Ще одна тенденція, з якою стикаються представники індустрії гостинності, – це прагнення туристів або мандрівників насолодитися місцевими враженнями. Багато людей хочуть відчути справжній образ життя в місці, яке вони відвідують. Готелі можуть пропонувати місцеві продукти, в той час як інші варіанти, такі як Airbnb і проживання в фермерських будинках, можуть запропонувати гостям більш автентичний досвід.

Здорова та органічна їжа та напої. Раніше значну частину індустрії гостинності складали ресторани швидкого харчування та бари, що продавали солодкі алкогольні напої. Однак відбувся культурний зсув, люди стали більше звертати увагу на своє харчування, що веде до тенденції здорової їжі та напоїв. Для ресторанів це означає перероблення меню з додаванням більш здорових варіантів, включаючи безглютеніві, безлактозні, з низьким вмістом жиру, вегетаріанські та органічні страви.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

Стійкість. Все частіше споживачі стурбовані екологічними проблемами і хочуть знати, що підприємства, з якими вони мають справу, поведуться етично. З цієї причини стійкість є однією з найпомітніших тенденцій гостинності останнім часом, де зростаюча кількість підприємств гостинності сприяє підвищенню їх екологічності. Приклади цього – від ресторанів, що рекламують їх вегетаріанські страви, до готелів, які використовують розумні лампочки та розумне опалення для економії енергії.

Персоналізація. Практично у всіх галузях промисловості потреба в персоналізації є головною тенденцією, і індустрія гостинності нічим не відрізняється. Все більша кількість гостей готелю хоче, щоб до них ставились як до особистості, а не просто до чергового анонімного клієнта. Персоналізацію можна застосовувати різними способами. Наприклад, у готелях клієнтам, що повертаються, може бути автоматично надано подібні послуги до останнього часу їх перебування, також їх може особисто привітати співробітник після прибуття, використовуючи технологію GPS та дані бронювання [3–4].

Розширена реальність. Технологія доповненої реальності багато в чому схожа на технологію віртуальної реальності, але замість того, щоб створювати нове цифрове середовище для користувачів, вона займається покращенням реального середовища за допомогою графічних або інформаційних накладок. На відміну від технології VR, вона не вимагає нічого, крім смартфона та програми. Додатки з доповненою реальністю можуть бути розроблені таким чином, щоб користувачі могли спрямовувати свій телефон на ресторан і переглядати відгуки або час роботи.

Для успішного функціонування на ринку підприємству готельно-ресторанного бізнесу необхідно постійно вивчати потреби існуючих і потенційних споживачів, прогнозувати їх запити і мати можливість задовольнити їх якісно і в строк, а розуміння потреб клієнтів дозволить підприємству зайняти попереджувальну позицію по відношенню до потенційних клієнтів.

Джерела та література

1. Іванік О. Л. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ivanik.htm (дата звернення: 04.05.2021).
2. Полотай Б. Я. Тенденції розвитку світової індустрії гостинності. Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції», (м. Львів, 11–12 трав. 2017 р.). Львів: ЛТЕУ, 2017. С. 221–223.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

3. Бурий С. А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5. Т. 2. С. 188–192.

4. Ковтуненко Ю. В., Ольшевська Д. О., Алексеєнко А. А., Савков Є. О. Особливості використання інноваційних технологій за сучасних умов у готельному та ресторанному бізнесі. *Бізнес Інформ*. 2020. №12. С. 195–201. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-195-201>.

Ярослава Коробейникова, к.г.н., доцент,
доцент кафедри туризму,
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

ПРІОРИТЕТИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Частка деградації довкілля в результаті туристичної діяльності становить 5–7 %, у світовому вимірі. У регіонах, де туризм є галуззю спеціалізації, ці цифри значно більші [1]. Вплив туризму на навколишнє середовище може бути як позитивний, так і негативний. Проте, в умовах слабого контролю виконання природоохоронного законодавства в Україні, низького рівня екологічної свідомості громадян та відповідальних управлінців, відсутності комплексних програм управління довкіллям, переважно, спостерігається негативний вплив туристичної діяльності на довкілля туристичних дестинацій. Як показує практика розвитку туризму західних країн, екологічні питання повинні бути інтегрованими в економічну сферу туристичної діяльності, тобто вимагається розробити такі економічні важелі, які б сприяли впровадженню інновацій в напрямку «екологізації» туристичної галузі загалом. Це, загалом, відповідає концепції сталого розвитку туризму.

Для Івано-Франківської області туризм залишатиметься пріоритетною галуззю господарювання і в майбутньому на фоні світових трендів зростання туристичного сектору економіки. Природні ресурси туризму в гірських територіальних громадах регіону представлені живописними гірськими ландшафтами, які мають також високу екологічну цінність. Урахування всіх наслідків розвитку туризму для місцевих громад та мінімізація негативних наслідків є новими управлінськими викликами. Сьогодні антропогенний

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

вплив на екосистеми характерний у всіх секторах туріндустрії і видах туризму та спостерігається в переважній більшості туристичних районів області. Основні впливи на довкілля – зміни первинних ландшафтів, забруднення води, забруднення атмосферного повітря [2]. Актуальною проблемою є також збір та поводження з відходами на територіях туристичних дестинацій [3].

Заклади гостинності є одними із найважливіших елементів туристичної інфраструктури місцевих громад та мають проблему надмірного споживання ресурсів. З літературних джерел, головню, зарубіжних, відомо, що цей вплив зростає зі зростанням кількості та щільності елементів туристичної інфраструктури. Водопостачання гірських населених пунктів області, в основному, локальне, за винятком районних центрів, де налагоджена система централізованого водопостачання та водовідведення. Електропостачання гірських туристичних дестинацій централізоване, та, переважно, не розраховане на значні обсяги споживання електроенергії. Зі зростанням кількості споживачів спостерігаються перебої з електропостачанням.

Вихідними даними для аналізу впливу закладів гостинності на довкілля було обрано такі показники їх функціонування як обсяг водоспоживання та водовідведення, обсяг спожитої електроенергії та обсяг вивезених відходів на прикладі закладів гостинності гірських об'єднаних громад Івано-Франківської області. Для розрахунків були вибрані такі заклади розміщення: сільські садиби, малі готелі (до 50 ліжко-місць), готелі з кількістю ліжко-місць більше 50, підвищеної комфортності з додатковими оздоровчими послугами, в тому числі і послугами басейну, в різних гірських об'єднаних громадах області (всього 16 об'єктів). Середня тривалість перебування для регіону приймалась 4 дні за даними Національної туристичної організації України. Середні значення обсягів споживання ресурсів та відходів представлені у таблиці 1.

Обсяги водоспоживання (водовідведення), спожитої електроенергії та вивезених відходів у досліджених закладах гостинності вказують на їх зростання в залежності від кількості розміщених туристів, місткості та категорії закладу гостинності. З підвищенням категорії та комфортності ці показники зростають. Більше того, показники споживання цих ресурсів туристами в закладах розміщення є вищим за середнє їх споживання населенням туристичних дестинацій. Тому пріоритетом інноваційної діяльності у сфері туризму регіону мають стати технологічні інновації, що дозволять зменшити впливи на довкілля туристичних дестинацій об'єктів туристичної інфраструктури та туристів.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

Таблиця 1.

Результати досліджень впливу закладів гостинності на довкілля у Івано-Франківській області

Середні значення обсягів споживання ресурсів та відходів/типи закладів гостинності	Обсяг вивезених відходів, кг		Обсяг спожитої електроенергії, кВт×год		Обсяг водовідведення (водоспоживання), л	
	За весь термін перебування туриста	В день на 1 туриста	За весь термін перебування туриста	В день на 1 туриста	За весь термін перебування туриста	В день на 1 туриста
Сільські садиби	3,28	0,82	56,48	14,12	324	81
Малі готелі	15,64	3,91	60,2	15,05	472	118
Готельно-відпочинкові комплекси	16,12	4,03	67,28	16,82	1044	261

Також з точки зору сталого розвитку туристичної діяльності найбільш перспективними напрямками інноваційної діяльності в галузі туризму вважаємо технологічні інновації. Використання технологій і методів мінімізації забруднення довкілля, які можливо упровадити в туристичну сферу, економічно вигідно усім менеджерам турфірм і засобів розміщення, туристам, місцевим жителям, органам управління в галузі охорони довкілля. Як правило, такі технології і методи спрямовані на раціональне використання природних ресурсів (енергетичних, водних, земельних, рекреаційних та ін.) в туристському обслуговуванні [4]. Це призводить до зниження затрат і здешевленню турів, що притягує усе нових туристів і робить туристський район доступнішим і популярнішим. Використання у своїй діяльності технологічних інновацій природоохоронного характеру вирішує також питання зменшення впливу на довкілля туристичних дестинацій. А оскільки екологічно чисте довкілля є особливим «ресурсом», що користується постійним попитом, такі технології розглядаються як новий метод залучення споживача. І навпаки, ігнорування цих технологій веде до втрат на туристському ринку, конфліктів з природоохоронними організаціями, здатними привести до кризи у бізнесі (відкликання ліцензій і сертифікатів на туристичну діяльність, заборона окремих видів діяльності, великі штрафи).

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

Наприклад, впровадження концепції «екологічного готелю» в засобах розміщення має на меті зберігати здоров'я гостей та раціонально використовувати природні ресурси. Такі готелі позиціонують себе як такі, що несуть відповідальність за вплив підприємства на навколишнє природне середовище. Згідно з європейськими стандартами, вони повинні відповідати наступним вимогам: мати систему екологічно чистого опалення, власні очисні споруди стічних вод, проводити класифікацію всіх відходів, використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива, для освітлення застосовуються економічні лампи, їжа в таких готелях готується з екологічно чистих продуктів, інколи навіть вирощених на спеціально відведеній території закладу. Для упровадження таких технологій необхідні, насамперед, механізми стимулювання бізнесу по типу «теплі кредити» тощо.

Джерела та література

1. A Manual for Water and Waste Management. URL: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0015xPA-WaterWaste.pdf> (date of access: 05.04.2021).
2. Коробейникова Я. С. Екологічні проблеми територій туристичних дестинацій. *Екологічна безпека та збалансоване ресурсокористування. Науково-технічний журнал*. 2013. № 1 (7). С. 91–94.
3. Murava J, Korobejnykova Ya. The analysis of the waste problem in tourist destination on the example of Carpathian region in Ukraine. *Journal of Ecological Engineering*. 2016. Volume 17. Issue 2. Apr. P. 43–51.
4. Зінов'єв Ф. В., Бартошук О. В. Інноваційний підхід до розвитку туристичної галузі України. *Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал*. 2012. № 4(30). С. 161-164.

Людмила Костюк, аспірант,
Поліський національний університет,
м. Житомир, Україна

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

В. І. Вернадський передбачав зростання потужності ментального та адміністративного потенціалу людини. Це визначає необхідність прийняти на себе відповідальність за стан соціуму та Природи на національному,

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

міжнародному та планетарному рівнях [1, с. 70]. Якісно новий підхід до формування соціально-суспільних відносин формує підґрунтя до процесу опрацювання всіх управлінсько-адміністративних рішень щодо узгодженості та якісного нового підходу до поведінки людей.

Сучасна людина у мегаполісі значно мірою немає можливості розкрити власну індивідуальність, включаючись у біологічне та культурне життя навколишнього простору [2–4]. Потреба узгодження принципів власних дій та поведінку людей нового часу наразі сприймається як сучасний духовний та етичний феномен відтворення культури соціуму. Водночас, більш гостро починає формуватися екологічна культура і публічне управління є механізмом її забезпечення на рівні окремих громад. Новий світовий порядок управління (*Novus ordo seclorum*) як результат глобалізації можливий лише на основі об'єднання світових зусиль у ноосфері на духовній основі за розвитку етики та моралі. Результатом становлення нової культури є поява нової людини та культурної революції як єдності всебічно та гармонійно розвинутої особистості, яка володіє професійними, технічними знаннями, активний, свідомий та готовий до співпраці, дисциплінований та відповідальний щодо соціуму.

Враховуючи євроінтеграційні процеси, публічне управління туризмом України має орієнтуватися на реалізацію Європейської зеленої угоди 2030 і 2050 років [5]. Ситуація з пандемією та її наслідками визначила програму розвитку туризму в Україні, а також критерії стійкості та інклюзивності, необхідна. Важливою частиною вітчизняного ринку туристичних послуг є формат активного відпочинку, що відповідає принципам сталого розвитку. Вказана концепція включає такі положення:

- постановка амбітних цілей, об'єднаних місією досягнення кліматичної нейтральності (туризм як інструмент і сфера, де реалізуються цілі розвитку);
- перетворення економічного пріоритету завдань становлення галузі у баланс економічних, енергетичних, соціальних та екологічних цілей;
- функціонування сфери на принципах циклічної економіки;
- нульове забруднення навколишнього середовища, де надаються послуги туризму;
- розширення підходу «від туристичного центру до клієнта» (спожива послуг стає не лише і не стільки клієнтам, а другом, партнером та співорганізатором процесу тощо).

Етапи розвитку сільського зеленого туризму наступні:

- розвиток в період пандемічної кризи (акцент на безпеку і комфорт відповідно до гігієнічних норм і стандартів);

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

- розвиток в постпандемічний період (збільшення інвестицій у розвиток туристських маршрутів і підтримку садиб, що займаються туристським бізнесом);

- розвиток до 2030 року (створення сучасної туристичної мережі, орієнтованої на надання послуг європейського рівня);

- розвиток у період 2030–2050 років (остаточне вирішення екологічних, енергетичних та соціальних питань, пов'язаних із функціонуванням туристичної мережі на основі стійкості та інклюзивності).

Таким чином, еволюція туризму в Україні під впливом механізму публічного управління поряд із традиційним форматом подорожі та відпочинку включає інструменти ефективного розвитку територій, зокрема через відновлення стабільного стану в економіці регіону та суспільстві. Закінчення пандемії та кризи, що і супроводжує активізує потенціал сталого туризму і відпочинку на природі з урахуванням забезпечення необхідного рівня комфорту, безпеки і вражень, пов'язаних з перебуванням у природному середовищі. Результати дослідження, дозволяють стверджувати пріоритет гармонізації структури та цілей сільського зеленого туризму в Україні відповідно із глобальними цілями 2030 року у контексті виявлення потенційних напрямків сталого розвитку в посткоронавірусному світі. Також виявлено фактори стійкості, що дозволяють туристично-рекреаційній сфері у середньостроковій і довгостроковій перспективі не тільки формувати конкурентний ринок відповідних послуг, але і служити важливою складовою інклюзивного розвитку. Такими фактори розвитку туризму є трансформація сфери інформаційно-комунікаційного забезпечення та ріст відповідальності індивіда на основі етики і моралі, розвитку духовності та забезпечення світоглядної цілісності соціуму на національному, міжнародному та планетарному рівнях.

Джерела та література

1. Ramanauskas J., Prysiazhniuk O., Buluy O., Plotnikova M. Trends of asymmetries and imbalances in rural development. *Scientific Horizons*, 2020. №02(87), P. 66–74. doi: 10.33249/2663-2144-2020-87-02-66-74.

2. Khodakovskiy Y., Prysiazhniuk O., Buluy O., Plotnikova M. Innovation and investment bases of management decisions in entrepreneurship. *Scientific Horizons*, 2020. № 08 (93), P. 21–30. doi: 10.33249/2663-2144-2020-93-8-21-30.

3. Tkachuk V., Shvets T., Plotnikova M. Strategic investment entrepreneurship management in the territorial communities development. *Agrosvit*. 2020. Vol. 24, P. 12–21. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.24.12.

4. Ходаківський Є. І., Якобчук В. П., Плотнікова М. Ф. Гештальтний

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

підхід формування ефективного лідерства та комунікацій в системі публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. № 21. 2020. С. 91–98.

5. European Commission website. A European Green Deal. URL: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en (date of access: 05.04.2021)

Василь Морохович, к.ф.-м.н, доцент,
доцент кафедри менеджменту туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу,
Ужгородський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
Богдан Морохович, студент 2 курсу, спеціальність «Менеджмент»,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Методи управління займають особливе місце в системі менеджменту. Це пояснюється тим, що вони створюють необхідні умови функціонування організації. За допомогою методів створюються трудові колективи, формуються організаційні структури управління, діяльність організації регламентується і забезпечується інструкціями, що фіксують механізм роботи з кадрами.

Персонал в індустрії гостинності є одним з найважливіших ресурсів та конкурентних переваг організації, і тому якість сервісу безпосередньо залежить від кваліфікації й інтуїтивності співробітників. Задоволеність гостей в сфері обслуговування також досягається завдяки ввічливості персоналу і його чуйності. Таким чином, ефективний менеджмент персоналу перетворюється в одну з найважливіших управлінських функцій будь-якого готельно-ресторанного бізнесу.

Методи управління персоналом – це сукупність прийомів і способів, за допомогою яких адміністрація підприємства може впливати на колектив для досягнення поставлених цілей. Існує безліч традиційних методів, які можна поділити на такі групи: економічні, адміністративні та соціально-психологічні [2].

Значущим економічним методом, що використовується в індустрії гостинності, є комерційний розрахунок. Він передбачає покриття витрат

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

доходом, а також отримання прибутку підприємства від результатів операційної діяльності.

Крім того, як в ресторанному, так і в готельному бізнесі широко застосовуються організаційні й адміністративно-правові методи управління. Ці методи покликані забезпечувати ефективну роботу організації на будь-якому рівні, що заснований на науковій організації управління. Вони ґрунтуються на владі, дисципліні, спираються на адміністративну підпорядкованість об'єкта суб'єкту на основі існуючої ієрархії управління; орієнтуються на такі мотиви поведінки, як усвідомлена необхідність трудової дисципліни, почуття обов'язку, культура трудової діяльності; діють через такі механізми: правові норми, інструкції, організаційні схеми, розпорядження, що використовуються у процесі оперативного управління.

Соціально-психологічні методи в основному зосереджені на створенні гарного клімату на підприємстві, мотиваційної частини співробітників до праці та встановленні відмінних результатів. Вони дають можливість встановити статус персоналу в команді, визначити лідерів, забезпечити ефективне спілкування, знайти вирішення конфліктних ситуацій, прийняти раціональні рішення.

Такі методи використовуються і в сучасності, але вони вже не є такими ж дієвими, як вважалися раніше. Ефективність реалізації тих чи інших методів управління персоналом залежать від мотиваційної установки, впорядкованості та володіння механізмом їх виконання, і враховує управлінську діяльність керівників готельно-ресторанного підприємства з пошуку інноваційних методів управління персоналом з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Інноваційні методи управління персоналом – це сукупність прийомів і способів впливу на трудовий колектив та окремих працівників підприємства для реалізації тактичних та стратегічних задач закладів готельно-ресторанного бізнесу. Вони представляють різні методи, починаючи від вебінарів і закінчуючи онлайн-тренінгами.

До інноваційних методів управління персоналом підприємства готельно-ресторанного господарства можна віднести такі методи: теоретичні, практичні, інтерактивні та інноваційно-індивідуальні. Їхні основні характеристики представлено на рис. 1.

Метою удосконалення політики управління персоналом підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинно бути забезпечення своєчасного оновлення й збереження кількісного та якісного складу кадрів, його розвиток відповідно до потреб підприємства, вимог чинного законодавства та стану ринку праці.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку



Рис 1. Характеристика інноваційних методів управління персоналом підприємства готельно-ресторанного бізнесу [1]

Також слід зазначити, що найбільш ефективні зміни системи управління персоналом закладів гостинності можуть бути досягнуті через

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

застосування методів управління в комплексі, поєднуючи як традиційні, так й інноваційні. Таким чином, ефективне управління персоналом є одним з найважливіших завдань підприємств індустрії гостинності. Персонал розглядається як рушійна сила вирішення проблем, які в свою чергу пов'язані з економічним розвитком підприємства, його ефективним функціонуванням та конкурентоспроможністю.

Для того, щоб правильно та раціонально управляти співробітниками, потрібні інноваційні методи управління персоналом. Однак, для кращого ефекту вищезазначені методи необхідно застосовувати разом із традиційними, а керівництву закладів готельно-ресторанного бізнесу слід обирати такі методи, які будуть найбільш продуктивними та найменш затратними.

Джерела та література

1. Трикоз І. В., Соловійов Д. І. Дослідження сучасних методів управління персоналом в ресторанному бізнесі. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 3 (43). С. 86–92.
2. Фальченко О. О., Юр'єва І. А., Мардус Н. Ю. Методи управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 493–498.

Тетяна Ніколайчук,

магістр правознавства, аспірант

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ,
м. Одеса, Україна

ПОСЛУГИ ВРАЖЕНЬ, ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Станом на сьогоднішній день чимало людей не мають можливостей скористатися туристично-рекреаційними послугами з традиційно-економічної точки зору через геоелектронічні та соціальні обмеження.

Враховуючи всесвітню пандемію коронавірусу, викликану інфекцією, спричиненою SARS-CoV-2, відсутність можливостей задовольнити свої потреби в отриманні позитивних вражень, емоцій, спогадів шляхом відвідування загальноосвітніх туристичних місць та курортів, через обмеження політично-соціального характеру комерційне надання послуг вражень у форматі он-лайн може стати інструментом альтернативного туризму.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

На думку Н. Матвієнко, головною рисою послуг вражень є власне предмет послуги, оскільки завдяки чіткому визначенню предмета забезпечується якісне та персоналізоване їх надання [1].

Урліх Р. Ортс, Фрауке Хайнріх, Кевін Маркевич зазначають, що дизайн послуг вражень є ключовим елементом у процесі їх надання, оскільки потенційних клієнтів, перш за все, приваблюють рекламно-маркетингові інструменти [2].

Патрісія М. Фандт, Геральд Р. Ферріс стверджують, що управління враженнями є пріоритетним завданням не тільки секторального господарства, але й усіх комерційних напрямів, оскільки без належного рівня латентного менеджменту емоцій, процес надання послуг не буде мати належного рівня економічної ефективності для суб'єкта господарювання [3].

На думку таких вчених, як Кім Сіонатік та Вінсента П. Магніні, послуги вражень є суміжним інструментом в індустрії продажу, оскільки формування додаткового продукту у певного бренду чи ТМ, є інструментом лояльності потенційних клієнтів до власних послуг, шляхом виклику повних позитивних асоціацій [4].

На території України тільки відбувається становлення інфраструктурно-розважальних територій аналогічного характеру, що свідчить про потребу населення поєднати базові рекреаційно-туристичні послуги та отримати позитивні емоції, враження в межах одного комплексного об'єкту. На Одеської області доцільно виділити декілька об'єктів еколого-розважального характеру, що надають цілу низку послуг (від базових туристичних – тимчасове розміщення у готелях та наявність місць громадського харчування; еколого-інфраструктурних – взаємодія з представниками флори та фауни; до послуг вражень – проведення тематичних майстер класів, в т.ч. з елементами історичної реконструкції), «Етнопарк Нью-Васюки», Розважальний центр «Ранчо Дядюшки Бо», Розважальний центр «Еколандія».

Однак, відповідні місця відпочинку та розваг не мають чіткого організаційно-правового статусу, з прозорим механізмом реалізації прав та обов'язків, як юридичної особи приватного права, порядком утворення статутного капіталу, розподілу фінансово-організаційних обов'язків та ризиків, обмеженнями чи лімітами на спеціальне використання природних ресурсів, вичерпним переліком напрямів здійснення господарської діяльності (згідно КВЕД), підстав притягнення до юридичної відповідальності.

Нормативно-регуляторна діяльність суб'єктів підприємництва, що мають намір здійснювати свою господарську діяльність у сфері послуг

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

вражень, також залежить від виду їх участі у суспільно-господарських процесах:

- суб'єкт господарювання – оператор з програмування вражень: суб'єкт господарської діяльності (юридична чи фізична особа підприємець, що забезпечує створення різних форм, процесів (в т.ч. авторського характеру), які спрямовані на задоволення обгрунтованого попиту споживача у отриманні певного виду вражень, емоцій, досвіду, та організацію їх купівлі-продажу. Організація купівлі-продажу послуг враження також може здійснюватись трейдером, тобто суб'єктом господарювання, що здійснює купівлю різних кейсів, процесів спрямованих на програмування або регулювання інтенсивності емоцій, вражень, виключно з метою її перепродажу (наприклад, на умовах угод франчайзингу, концесії, тощо);

- суб'єкт господарювання – постачальник послуг вражень: суб'єкт господарської діяльності (фізична особа-підприємець чи юридична особа), що виконує зобов'язання щодо надання послуг вражень споживачам, шляхом безпосередньої взаємодії з клієнтами або онлайн - трафікування. У зв'язку з формування ринку послуг з програмування вражень та ринку послуг з постачання вражень, виникає потреба створення нормативно-регуляторних механізмів, що упорядковують суспільні відносини спрямовані на надання допоміжних послуг .

Підприємницьку діяльність, що пов'язана з наданням послуг вражень, емоцій можна визначити, як *компенсаторно-ресурсову* господарську діяльність еколого-економічного спрямування, оскільки, вона спрямована на опосередковану взаємодію суб'єктів господарювання з природними ресурсами, шляхом задоволення емоційно-психологічних, еколого-інтелектуальних та особистісних потреб, не потребує виснаження природних ресурсів, що притаманно більш традиційним видам господарської діяльності.

Оскільки, на законодавчому рівні не сформовано норми, що регулюють суспільні відносини, які пов'язані з отриманням емоцій, відновленням психологічного стану, задоволенням емоційно-психологічних, еколого-інтелектуальних та особистісних потреб шляхом безпосереднього або опосередкованого користування, розпорядження чи відтворення природних ресурсів. Відповідне коло суспільних відносин, що наразі, перебуває, поза зоною нормативно-фінансового регулювання, можна віднести до послуг вражень, а суб'єктів господарювання до *mind-підприємців* (у перекладі з англійської мови-розум).

Mind-підприємців можна розглядати, як суб'єктів господарської діяльності, що надають послуги населенню, спрямовані на отримання та програмування позитивних, хвилюючих емоцій, вражень, забезпечення

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

механізмів емоційного підйому, отримання незабутнього досвіду (*experience*), що не може бути набутий у повсякденному соціально-трудового житті людини.

Враховуючи вищевикладене, ми можемо дійти висновку, що послуги з організації, програмування емоцій, вражень не є видом туристично-рекреаційних або туристично-освітніх послуг; це окремий сектор суспільних послуг, головні завдання якого досягаються завдяки формуванню штучно створених обставин, процесів, алгоритмів діяльності чи кейсів, з метою виклику у потенційних клієнтів певного роду емоцій, вражень, набуття нетрадиційного досвіду (як правило позитивного характеру), регулювання інтенсивності емоцій (рис.1).

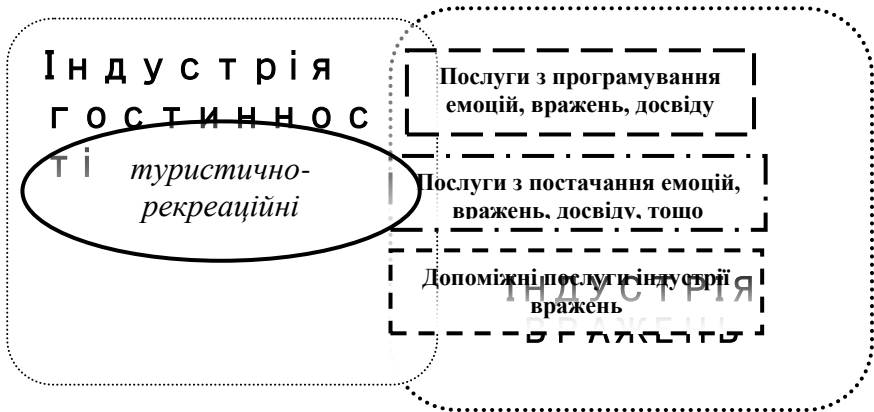


Рис. 1. Авторське співвідношення послуг вражень з туристично-рекреаційними послугами

Джерела та література

1. Матвієнко Н. Методологічні питання розвитку Experiential marketing. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. № 105 (2). С. 260–261. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/apmv_2012_105%282%29_52.pdf (дата звернення: 01.02.2021).

2. Orth U. R., Heinrich F. and Malkewitz K. Servicescape interior design and consumers' personality impressions. *Journal of Services Marketing*. 2012. Vol. 26 No. 3. P. 194 –203. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-03-2012-0011>

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

1108/08876041211223997/full/html. <https://doi.org/10.1108/08876041211223997> (date of access: 05.04.2021).

3. Fandt P.-M., Ferris G. R. The management of information and impressions: When employees behave opportunistically. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1990. Vol. 45(1). P. 140-158. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789090008W>. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(90\)90008-W](https://doi.org/10.1016/0749-5978(90)90008-W). (date of access: 05.04.2021).

4. Seontaik K., Magnini V.-P. The impacts of descriptive food names on consumer impressions. *International Journal of Hospitality Management*. 2020. Vol. 88. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920300852>. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102533>. (date of access: 05.04.2021).

Оксана Полінкевич., д.е.н., професор,

В.о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Іван Гудько, студент

Луцький національний технічний університет,

м. Луцьк, Україна

СИСТЕМА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Важливим напрямом інноваційного розвитку туристичних агенцій є формування системи, яка б поєднувала економічні, правові та екологічні підходи до розвитку туристичного бізнесу в Україні. Л. Федулова зазначила, що мета створення інноваційної системи підприємства полягає у зростанні конкурентоспроможності та ефективності надання інноваційних послуг та виробництва інноваційної продукції з використанням новітніх підходів в управлінні та технологій [0, с. 199]. Слід зазначити, що система інноваційного розвитку туристичного підприємства (СІРТП) має спільні риси із системою інноваційного розвитку підприємств за складовими та ознаками [0; 2; 3]. Проте вона має особливості щодо мети, стратегічних та тактичних завдань, принципів.

Метою СІРТП є активізація інноваційного розвитку та створення умов для провадження інноваційної діяльності в туристичній сфері.

СІРТП має такі стратегічні завдання, як:

- 1) створення системи інноваційного розвитку;
- 2) формування бази щодо забезпечення бізнесу;
- 3) вивчення та дослідження умов інноваційного розвитку;

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

4) створення умов для зростання конкурентоспроможності підприємства та техніко-технологічного рівня.

Тактичними завданнями СІРТП є:

- 1) аналізування ринку туристичних послуг;
- 2) створення нових проєктів із започаткування туристичних послуг;
- 3) відбір найефективніших інноваційних проєктів;
- 4) розробка проєктної документації;
- 5) розрахунок показників ефективності інноваційних проєктів;
- 6) моніторинг інноваційних проєктів на кожному етапі провадження.

Принципи СІРТП можна поділити у дві групи (рис. 1):

- 1) базові принципи;
- 2) специфічні принципи.

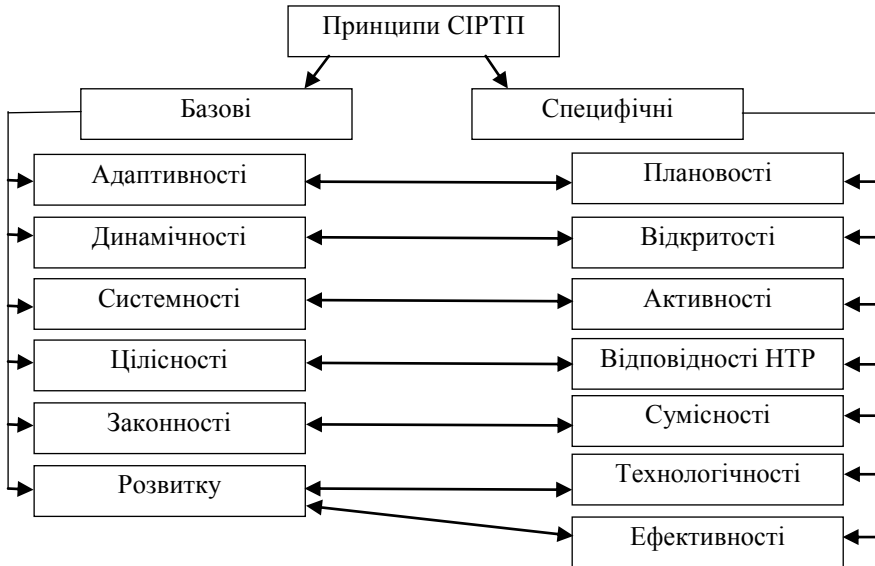


Рис. 1. Принципи СІРТП*

* складено автором

Таким чином, базовими принципами СІРТП є адаптивність, динамічність, системність, цілісність, законність, розвиток. До специфічних належать: плановість, відкритість, активність, відповідність НТР, сумісність,

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

технологічність, ефективність. Слід зазначити, що всі ці принципи є взаємопов'язаними, розширюють та доповнюють одне одного.

Соціальна відповідальність займає головне місце в системі інноваційного розвитку туристичних підприємств. Вона визначає спрямованість бізнесу та забезпечує сталий розвиток. Туристичний бізнес стає більш привабливим та відповідальним. В умовах COVID-19 важливе значення набуває безпека діяльності в туристичному просторі.

Джерела та література

1. Тринчук В., Короленко В. Вірусний маркетинг страхових компаній. *Страхова справа*. 2010. С. 42–46.
2. Полінкевич О. Критерії розмежування понять «інновації», «інноваційний процес» та «інноваційний розвиток підприємства» в новій економіці. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 4. С. 31–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echscpu_2015_4_7 (дата звернення: 01.02.2021).
3. Ховрак І. В. Міжсекторна співпраця в регіоні на засадах соціальної відповідальності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. №2/1. С. 10–15.
4. Федулова Л. І. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 122–135.

Оксана Полінкевич, д.е.н., професор,
В.о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Олексій Кісільчук, студент
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ

Туристичні агенції мають певні особливості діяльності. До них відносять кількісні параметри розвитку: розміщення мережі об'єктів представництва за окремими територіями, якість туристичних послуг, стандарти обслуговування стейкхолдерів, характеристики безпеки туристичних послуг, місткість зайнятої частки на туристичному ринку тощо. Між рівнем розвитку туристичних агенцій та рівнем доходів населення є залежність. Вона визначає те, що споживачами туристичних послуг є представники середнього класу.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

С. Ілляшенко [0, с. 23] дав визначення поняттю інноваційний розвиток підприємств. Він зазначає, що це «процес господарювання, пов'язаний із пошуком нових способів та сфер використання інноваційного потенціалу підприємства, та пов'язує його з модифікацією існуючих та пошуком нових ринків збуту». О. Полінкевич окреслює інноваційний розвиток як «створення, упровадження й комерціалізацію інновацій, які забезпечать якісні зміни об'єкта керування, соціальний, економічний, екологічний ефекти, стійке зростання прибутковості, інвестиційної привабливості підприємства в довгостроковій перспективі» [2, с. 34].

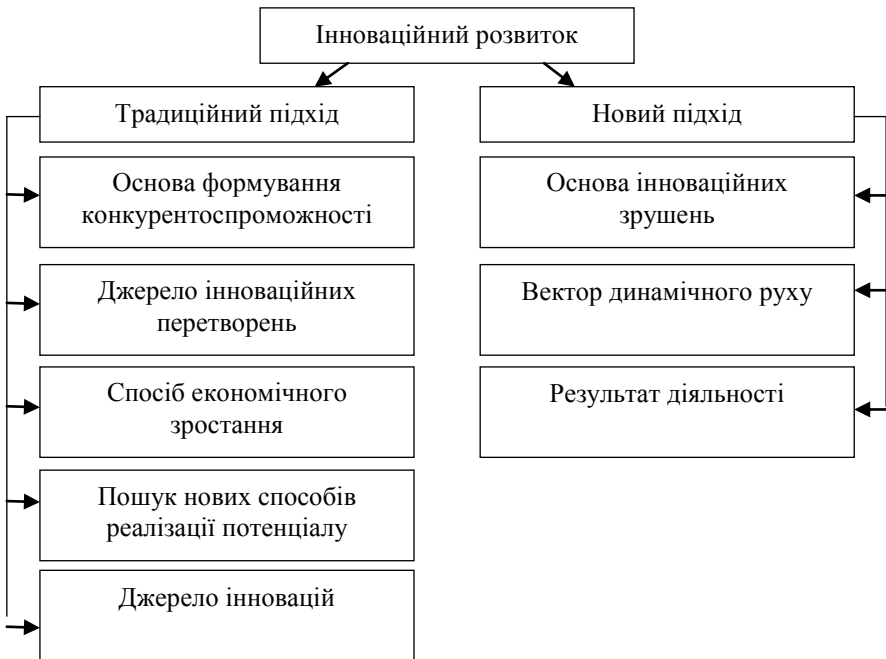


Рис. 1. Підходи до розуміння інноваційного розвитку туристичних агенцій*
* узагальнено автором

Поняття інноваційний розвиток туристичних агенцій має два основні підходи (рис. 1):

1. Традиційний. За нього інноваційний розвиток є основою формування конкурентоспроможності, закладає основи інноваційних перетворень, є

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

способом економічного зростання, а також пошуком нових способів реалізації потенціалу, а головне – джерелом інновації.

2.Новий (новаторський). Інноваційний розвиток визначає інноваційні зрушення, є вектором динамічного руху, окреслює результат діяльності.

Відповідно до цього можна зробити висновок, що інноваційний розвиток забезпечує інноваційні зрушення, трансформує інноваційний потенціал через управління такими ресурсами, як: інтелектуальні, кадрові, техніко-технологічні, інформаційні [0; 3].

Інноваційний розвиток туристичних агенцій є тим вектором, який вказує на мету, цілі, завдання у діяльності підприємства. Він визначає послідовність етапів інноваційного процесу, формує життєвий цикл інноваційних продуктів, а головне – процесів. Варто зауважити, що вектор має техніко-технологічне спрямування, змінюється у визначеному напрямі. Інноваційний розвиток туристичних агенцій є тим критерієм ефективності, завдяки якому формується цілісність та єдність всіх елементів. Він є цілісністю основних концептів, що включають у себе мету, цінності, значення. Інноваційний розвиток полягає в системному поєднанні тих складових, які при синергізмі формують головний виток на вищому рівні та з якістю послуг значно кращою, ніж у попередніх періодах.

Джерела та література

1. Тринчук В., Короленко В. Вірусний маркетинг страхових компаній. *Страхова справа*. 2010. С. 42–46.
2. Полінкевич О. Критерії розмежування понять «інновації», «інноваційний процес» та «інноваційний розвиток підприємства» в новій економіці. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 4. С. 31–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2015_4_7 (дата звернення: 01.02.2021).
3. Ховрак І.В. Міжсекторна співпраця в регіоні на засадах соціальної відповідальності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. №2/1. С. 10–15.
4. Ілляшенко Н. С. Методичний підхід щодо обґрунтування доцільності реалізації інноваційних проєктів. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 1 (2). С. 184–193.

Оксана Полінкевич, д.е.н., професор,
В.о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справ
Кирило Мисковець, студент
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

МАРКЕТИНГОВА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

З кінця ХХ століття сфера послуг демонструє стрімкі темпи розвитку, що призводить до зростання її частки в структурі ВВП більшості країн світу. Ця сфера в розвинутих країнах давно утвердилась як провідний роботодавець, платник податків і генератор економічного зростання [1; 2; 3; 4; 5; 6].

Маркетинг є достатньо динамічною галуззю знань і постійно змінюється під впливом факторів макросередовища [6]. Сучасна маркетингова парадигма перебуває під впливом таких факторів [6; 5]:

- стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій призводить до зникнення географічних меж між ринками та перенесення конкурентної боротьби на світовий рівень;

- зростає загальний рівень та інтенсивність конкурентної боротьби (перевищення пропозиції над попитом на більшості ринків, закріплення панівного становища транснаціональних корпорацій на світовому ринку);

- ускладнюється ринкова поведінка споживачів (постійно ростуть вимоги до товарів і послуг, розмиваються традиційні моделі поведінки різних соціальних і вікових груп, що унеможливає прогнозування купівельної поведінки окремих індивідуумів на основі екстраполяції поведінки інших);

- нівелюються класичні конкурентні переваги (новітні технології, висококваліфікований персонал, методи управління і просування є однаково доступними для всіх потужних ринкових гравців), зникають відмінності між наявними на ринку товарами та послугами, у результаті чого конкуренція переходить на емоційний рівень;

- скорочується життєвий цикл товарів і послуг з одночасним розмиванням меж між окремими товарними категоріями (поява товарів-гібридів, наприклад, комп'ютери-трансформери, які є одночасно і планшетним комп'ютером і нетбуком).

Перелічені вище фактори макросередовища знаходять свої відображення й на мікрорівні функціонування господарюючих суб'єктів. Зокрема, це відображається в зміні характеру відносин із постачальниками та маркетинговими посередниками (розвиток сучасних технологій комунікації дозволив працювати на міжнародному рівні навіть представникам мікробізнесу). Ускладнюється робота з наявними клієнтами та залученням

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

нових (навіть у невеликих населених пунктах) унаслідок постійно зростаючих вимог та потреб споживачів, складності з'ясування реальних споживацьких мотивів та прихильностей. Посилення конкурентної боротьби проявляється навіть на локальних ринках, де неухильно зростає ринкова доля міжнародних та національних мереж.

Клієнтоорієнтований маркетинг принципово відрізняється від традиційного в низці стратегічних аспектів, що зумовлено його першочерговою орієнтацією саме на споживачів як конкретних особистостей. Водночас, клієнтоорієнтований маркетинг не протиставляється іншим концепціям маркетингу та має ґрунтуватися на комбінуванні принципів і підходів, об'єднаних з позиції максимізації споживчої цінності. Також, перспективним є розширення інструментарію «клієнтоорієнтованого маркетингу» завдяки когнітивній психології. Дана концепція не претендує на роль універсальної концепції маркетингу, проте для багатьох галузей та видів діяльності (зокрема, більшість підприємств сфери послуг) вона видається найбільш доцільною та економічно виправданою.

Варто також зазначити, що для клієнтоорієнтованого маркетингу великого значення набуває виділення максимально перспективних клієнтів та орієнтація на задоволення їхніх потреб і відмова від клієнтів, потреби яких задовольняти немає об'єктивних можливостей або це економічно не виправдано. Клієнтоорієнтований маркетинг передбачає зміну організаційної структури управління маркетингом, підходів до стратегічного планування діяльності та методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств.

Джерела та література

1. Тринчук В., Короленко В. Вірусний маркетинг страхових компаній. *Страхова справа*. 2010. С. 42–46.
2. Полінкевич О. Чинники формування випереджального розвитку підприємств в умовах глобальної світової кризи. *Економічний часопис-XXI*. 2016. № 156 (1–2). С. 59–62
3. Ховрак І. В. Міжсекторна співпраця в регіоні на засадах соціальної відповідальності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. №2/1. С. 10–15.
4. Ховрак І. В. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах. *Финансовые услуги*. 2017. №3. С. 3–6.
5. Лилик І., Сайчук І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг. URL: <http://soskin.info/ea/2008/9-10/200803.html> (дата звернення: 10.06.2012).

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

6. Юрко І.В., Устьян О.Ю. Соціальні передумови виникнення та еволюція концепції маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки*. 2013. № 6. С. 189–193.

7. Horyslavets P., Plonka M., Trynchuk V. Experience marketing and its tools in promoting the insurance services. *Innovative Marketing*. 2018. # 14 (Issue #1). P. 41–48.

8. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*. 2018. # 14 (1). P. 33–40.

Ірина Савченко, к.г.н.,

викладач відділення туризму та готельно-ресторанної справи,
Волинський фаховий коледж НУХТ,
м. Луцьк, Україна

СУЧАСНА СТРУКТУРА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЛУЦЬКА

Готельне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації туристичного продукту на ринку. Розвиток готельного господарства Луцька значно зумовлений особливостями економічного та культурного розвитку міста, його демографічним та регіональним потенціалом. Визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку міста дало можливість відкрити нові заклади розміщення. В Луцьку активно відбувається відновлення та реконструкція туристичних об'єктів, а також швидкими темпами створювалися нові атракції для приваблення туристів, залучаються інвестиції. За рахунок збільшення туристичних потоків і виникла потреба в будівництві нових готельних підприємств. Готельне господарство Луцька на сьогодні є доволі розвинутим і в цілому задовольняє попит гостей міста. В останні роки активно розвивається будівництво та відкриття нових готелів, готельно-ресторанних комплексів, хостелів.

Аналізуючи структуру готельного бізнесу Луцька, можна зробити висновок, що досить поширеними є три типи підприємств – готелі (23 % від загальної кількості), хостели (9 %), апартаменти (62 %).

В місті Луцьку функціонує 19 засобів розміщення, які позиціонують себе як готелі. Взнявши за основу місткість цих готелів, їх можна поділити на три групи: великі, середні і малі готелі. До великих готелів (місткістю 50-150 номерів) віднесемо «Світязь», «Україна», «Срібні лелеки», «Профспілковий». В групу середніх готелів Луцька (15–49 номерів) потрапили «Noble Boutique Hotel», «Mojo Boutique Hotel», «Rhombus», «Patio di Fiori», «Кедем», «Power

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

House», «Мотор». В останні роки в Луцьку зростає кількість місць в закладах розміщення як за рахунок відкриття нових, насамперед «малих» приватних готелів і апартаментів. До малих готелів (до 14 номерів) відносимо «Maximus», «Versailles», «Makis», «Лагуна», «Ірен», «Паганіні», «Стара підкова», міні-готель Залізничного вокзалу. Крім того в луцьку функціонує два засоби розміщення, що позиціонують себе як мотелі – «Вояж» і «Formula Plus Motel» [2].

Фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які створили невеличкі готелі і є власниками приватних будинків або квартир, становлять суттєву конкуренцію готельному господарству. Вони пропонують гостям повний перелік основних та додаткових готельних послуг, при цьому за значно меншою ціною. Кількість таких підприємств в 2021 році становить у Луцьку понад 74%. Жорстку конкуренцію можуть витримати тільки ті готелі, які можуть запропонувати своїм гостям дуже високий рівень обслуговування та широкий асортимент додаткових послуг.

За даними, взятими з ресурсів бронювання в Луцьку свої послуги гостям пропонують понад 50 приватних апартаментів [1]. Більшість з них знаходяться в центральній частині міста, або у новобудовах спальних районів. Припускаємо, що таких засобів розміщення в місті є значно більше, функціонують вони нелегально або напівлегально і через недосконалість законодавчої бази не подають жодної звітності.

Два готелі «Україна» та «Світязь» позиціонують себе як тризіркові, решта готелів міста не проходили сертифікацію і на сьогодні рівень обслуговування в них не категоризований, що заважає маркетингу їхніх послуг. У кожному з цих готелів є ресторан, бар, автостоянка, сауна, салон краси, тренажерний зал, масажний кабінет, нічний клуб, конференц-зал, бізнес-центр; надаються туристичні та екскурсійні послуги, послуги зберігання багажу і цінностей у сейфі, прання і прасування одягу, поштові і кур'єрські послуги, послуги обміну валюти, виклику таксі, послуги гід-перекладача, тощо.

Досить поширеними у Луцьку також є хостели, розраховані в основному на молодь, яка любить недорогі мандрівки. Головна відмінність хостелів від звичайних готелів полягає у поєднанні економічності та регламентованості згідно вартості умов проживання. Плата за перебування у хостелі здійснюється за місце, а не за номер. У Луцьку діють хостели «Друзі», «Art Hostel Adrenalin», «Lutsk G 84», «Sofa», «Затишок», «Парасолька», «Dream» [2].

Також у Луцьку з'явилась нова пропозиція на готельному ринку – це гостьові будинки. Такі засоби розміщення орієнтовані на сімейний

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

відпочинок, мають BBQ та Relax зони, тераси, бані, оглядові майданчики, надають можливість перебування з домашніми тваринами.

В цілому, можна помітити інноваційне спрямування процесів розвитку сфери готельного бізнесу Луцька, посилення конкуренції в цій сфері, прискорення процесу прийняття управлінських рішень.

У цілому, готельне господарство м. Луцька упродовж останніх років демонструє високі темпи розвитку. У перспективі, зростатиме частка додаткових і нетрадиційних місць розміщення гостей, що дасть змогу урізноманітнити програми перебування і залучити до обслуговування більше людей. Крім того, очікується посилення конкуренції на готельному ринку міста, зокрема, в розрізі малих форм розміщення – міні-готелів та приватних апартаментів – у зв'язку зі збільшенням обсягу пропозиції та поліпшенням якості послуг.

Джерела та література

1. Готелі в Луцьку. URL: <https://www.booking.com/city/lutsk> (дата звернення: 28.04.2021).

2. Готелі Луцька. URL: <https://hotelmix.com.ua/lutsk/3305> (дата звернення: 5.0.52021).

Леся Стешенко, к.е.н.,
завідувач відділення туризму та готельно-ресторанної справи,
Волинський фаховий коледж НУХТ
м. Луцьк, Україна

ПРОСТОРОВА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ВОЄВОДСТВ ПОЛЬЩІ

Дослідження готельного господарства має велике значення для удосконалення матеріальної бази туризму, як однієї з важливих складових національної економіки держав світу та створення якісного турпродукту. Туризм певного регіону залежить від можливостей нічліжної бази, тому її вивчення на відповідному територіальному рівні є досить актуальним.

За останніми даними Євростату, Республіка Польща займає 46 місце серед країн світу за індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму. Кількість готелів у Польщі динамічно зростає не тільки в регіонах з високою бізнесовою активністю, але й в привабливих туристичних регіонах.

Сучасне готельне господарство Польщі має ряд особливостей. Зокрема, це домінування Варшавської агломерації на готельному ринку країни. Також це

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

надходження інвестицій на ринок готельних послуг великих міст – Варшави, Кракова, Гданська, Познані, Вроцлава та ін. Ще однією особливістю готельного господарства Польщі є перманентне зростання входу на польський ринок відомих у світі готельних марок та їхніх мереж. Новим ринковим трендом є щораз більша зацікавленість діючих інвесторів і міжнародних готельєрів-франшизодавців у готельному сегменті менших міст і містечок у Польщі.

У структурі польської готельної бази переважають індивідуальні готелі, власниками яких є польські фірми, що самостійно займаються готельним менеджментом. Дві третини розміщень в приватних малих готелях забезпечують внутрішні туристи, що визначається оптимальним співвідношенням ціни-якості готельної послуги.

В процесі дослідження територіальної диференціації готельного господарства воєводств Польщі окрім числових характеристик, для аналізу використовувались також показники інтенсивності.

У 2020 р. в Польщі в середньому на 100 км² було 3,5 закладів розміщення туристів (з 10 і більше місцями). Значення цього показника перевищувало середній по країні у наступних воєводствах: Малопольське – 9,9 закладів на 100 км², Поморське – 8,9, Західнопоморське – 6,8, Сілезьке – 5,4, Долинське – 5,2 та Підкарпатське – 3,6. Разом у цих воєводствах сконцентровано 63,7 % усіх засобів розміщення Польщі [1].

Серед засобів розміщення в Польщі домінують готелі, які складають 37,7 % усіх засобів, а у 5 воєводствах (Мазовецьке, Лодзьке, Свентокшиське, Сілезьке та Великопольське) на них припадає більше половини усіх засобів розміщення. Найнижчий показник об'єктів цього типу зафіксований у Західнопоморському (19,3%) та Поморському (21,4%) воєводствах.

Ще однією великою групою засобів розміщення є покої гостинні та агросадиби (27,5 % усіх закладів у країні). Найбільша їх частка серед засобів розміщення зафіксована у таких воєводствах як Поморське (41,4 %), Малопольське (35,2 %), Західнопоморське (34,4 %) та Підляське (29,2 %) [2].

Аналізуючи територіальний розподіл агросадиб по території Польщі слід відзначити наступне: серед регіонів країни, де є агросадиби, найбільша кількість садиб знаходиться на території Мазовецького, Підкарпатського, Свентокшиського, Куявсько-Поморського воєводств; найвищий показник кількості агросадиб на 1 000 осіб сільського населення є в Підкарпатському воєводстві (7,1). На цій підставі в межах рекреаційно-туристичної зони Польщі виділяють різні сільські туристичні райони за рівнями турсвоєності, атракційністю, специфікою пропонованого турпродукту сільського зеленого туризму: Поморське поозер'я, Тухольські Бори, Мазурське поозер'я.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

З усіх засобів розміщення Польщі 10 % складають центри відпочинку, найбільший відсоток яких зафіксовано у таких воєводствах як Західнопоморське (22,8 %) та Поморське (14,6 %) [1].

Середня густина місць в засобах розміщення в Польщі в 2020 р. становила 2,6 місця на 1 км² площі. Вищі за середні значення цього показника по країні зафіксовано у 5 воєводствах, серед яких лідером є Малопольське - 6,7 місць на 1 км², Поморське - 6,3 та Західнопоморське - 6,0. Найменша кількість місць на 1 км² була в Підляському воєводстві (0,7).

Середня кількість туристів, які скористались засобами розміщення щодо площі територіальної одиниці (показник щільності туристичного руху), становила 108 осіб на 1 км², а найвищі значення були зафіксовані у таких воєводствах як Малопольське (343 туристи/км²), Сілезьке (228), Південносілезьке (183) та Поморське (166). Найменші значення цього показника в Підляському (32) та Люблінському (43) воєводствах [2].

Показники інтенсивності туристичного руху у 2020 р. продемонстрували велику просторову диференціацію. Вони ілюструють кількість туристів та кількість ночівель на 100 осіб населення, що проживає у певній місцевості. Показники інтенсивності туристичного руху для Польщі становили 88 і 231 відповідно. Дані показники мали найвищі значення у таких воєводствах як Західнопоморське, де було 179 туристів і 890 ночівель на кожні 100 жителів, Малопольське – 153 та 410 відповідно, та Поморське - 131 та 422. Найменшу кількість туристів та ночівель щодо кількості жителів зафіксовано в Опольському воєводстві - 42 туристів та 90 ночівель [3].

Найбільш розвиненими регіонами за коефіцієнтом кількості місць до кількості жителів є Західнопоморське та Поморське воєводства, де значення показника перевищувало більш ніж удвічі середнє значення по Польщі. Найнижчі показники цього коефіцієнта були зафіксовані у таких воєводствах: Лодзке, Сілезьке та Опольське - вдвічі менше середнього показника по країні та в кілька разів нижче, ніж для провідних воєводств.

За показниками відношення кількості мешканців до кількості місць в засобах розміщення, за кількістю туристів та за кількістю ночівель лідирує Західнопоморське воєводство. Така ситуація склалася завдяки трьом факторам: його приморським розташуванням, наявністю оздоровчих закладів та низькою густиною населення воєводства. Високі значення цих показників також мають Поморське та Малопольське воєводства (незважаючи на відносно високу щільність населення).

Аналізуючи кількість туристів, які скористались засобами розміщення протягом року на 1 місце (індекс розвитку засобу розміщення), можна помітити територіальну диференціацію між воєводствами де туризм є

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

сезонним, а де цілорічним. Значення індексу розвитку засобів розміщення було найвищим у Мазовецькому, Лодзкому та Сілезькому воєводствах, де протягом року припало відповідно 85, 58 та 57 туристів на 1 місце, а в Південносілезькому та Малопольському по 52 туристи. У воєводствах з великою кількістю сезонних місць (Західнопоморське та Поморське) індекс розвитку засобу розміщення становив 22 та 26 відповідно. Середнє значення цього показника у Польщі у 2020 р. становило 42 туристи [3].

Середня тривалість перебування одного туриста у засобі розміщення становила 2,6 ночі. Серед воєводств Польщі найвище значення цього показника у Західнопоморському (5,0 ночей), Куявсько-Поморському (3,4 ночей) та Поморському (3,2 ночей), де більшість засобів – це заклади для відпочинку, а у Куявсько-Поморському та Західнопоморському також санаторії. Найменше часу туристи перебували в Мазовецькому, Великопольському, Лодзкому та Підляському воєводствах – менше 2 ночей, що свідчить, що це були скоріше ділові поїздки, ніж типові туристичні поїздки [2].

Порівняно з 2019 р. найвищий приріст туристичного руху був зафіксований у Західнопоморському воєводстві, що також демонструють вищепроаналізовані показники у цьому воєводстві. Також зростання значення показників було зафіксовано у Сілезькому, Свентокшиському та Південносілезькому воєводствах.

Вивчення засобів розміщення на рівні адміністративно-територіальних одиниць дозволяє більш точно виявити особливості та диспропорції у цій сфері з метою активізації розвитку готельної бази країни в цілому. Також вивчення стану, та тенденцій розвитку готельного господарства країн-сусідів, зокрема регіонів Польщі, є одним із способів впровадження зарубіжного досвіду в практику регіонів України.

Джерела та література

1.Kierunki badan GUS w obszarze statystyki turystyki. URL: <http://stat.gov.pl> (date of access: 05.04.2021).

2.Raport GUS turystyka w Polsce w 2020 roku. URL: <https://eloblog.pl/raport-gus-turystyka-w-polsce-w> (date of access: 05.04.2021).

3.Turystyka w 2019 roku – Gowny Urzand Statystyczny. URL: <http://stat.gov.pl> (date of access: 05.04.2021).

Наталія Терещук, к.е.н.,
старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет садівництва,
м. Умань, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг. Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, сра-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю - це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож.

Планування інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму і прогнозування їх розвитку в межах загальної стратегії охоплює такі етапи: аналіз вимог зовнішнього середовища і закономірностей внутрішнього середовища, визначення загальної стратегії функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму, визначення інноваційних можливостей, формування стратегічних інноваційних завдань, розробка концепції інноваційної стратегії, та бізнес-планів і програм інноваційної діяльності, реалізація інноваційних проектів.

На перші позиції виступає оновлення продукції (технології), друге місце займає техніко-економічний рівень послуг, третє - якість і конкурентоспроможність послуг і на останніх позиціях науковість виробничої діяльності і експортоспроможність послуг.

Керівники структурних підрозділів готельно-ресторанного бізнесу та туризму у своїй діяльності стикаються з цілою низкою проблем кризового характеру, зокрема, серед факторів зовнішнього середовища на їх діяльність найбільший вплив мають соціальні, фінансово-економічні, політичні та виробничо-технологічні фактори.

Дослідження інноваційного потенціалу та ефективність його використання повинні враховувати комплекс факторів зовнішнього і внутрішнього впливу, але на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу, які наближені до споживача, у першу чергу, необхідно направляти зусилля на цільові фактори соціально-економічного становища працівників, розвивати їх інтелектуальну складову та творчу активність.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

Аналіз сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні свідчить про те, що ця сфера в останні роки має різні тенденції: ресторанне господарство - до скорочення, а готельне господарство - до деякого збільшення.

У розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу є негативні риси. Наприклад, суттєво зменшилась кількість їдалень, які спрямовані на задоволення попиту в їжі широких верств населення. Якщо брати до уваги особливості розвитку цієї сфери, то потрібно відзначити розвиток спеціалізованої мережі ресторанів з національними кухнями, яких в Україні налічується понад 45 видів і спостерігається стійка тенденція до збільшення цих видів кухонь. Але при цьому кількість ресторанів з українською кухнею, особливо регіональною, не має тенденції до зростання [1, с. 311].

Недоліком розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму є швидке їх будівництво, особливо до великих подій загальноукраїнського формату, наприклад, проведення чемпіонату Європи з футболу. Але при цьому були допущені деякі прорахунки. Розташування підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму не враховувало розвиток інфраструктури міст, розвиток транспортної мережі, адресну спрямованість на потенційного споживача, відразу ж пропонувалася висока вартість ціни послуги та інше. В цілому це призвело до того, що зараз такі підприємства поступово стають не конкурентоздатними і мають значні збитки, також і внаслідок невисокого заповнення потенційними споживачами послуг.

В більшості випадків підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму, працюють на фундаменті збанкрутілих або перепроданих закладів, за старими технологіями, в деяких випадках на застарілому обладнанні, в більшості випадків використовується екологічно небезпечна сировина, (що диктується економією витрат виробництва і обслуговування), зустрічаються випадки порушення вимог щодо дотримання технології процесів виробництва страв. Незадовільною залишається система підготовки та перепідготовки кадрів спеціалістів і фахівців сфери обслуговування. Всі ці чинники вплинули на зменшення конкурентоздатності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Одним з напрямів виходу з цієї ситуації є активне впровадження інноваційної діяльності в сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Крім здійснення організаційних заходів з проведення наукових досліджень, їх впровадженню в практику, застосування новітніх технологій обробки сировини, технологій виробництва страв, застосування різноманітних систем

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

інформаційного забезпечення та інше, потрібне здійснення відповідних економічних розрахунків і особливо фінансового забезпечення.

В готелях також відсутні нові технології обслуговування клієнтів, недостатня автоматизація більшості процесів, в тому числі поселення та розрахунків, обслуговування мешканців готелів тощо. Дуже обмежена кількість послуг, які надаються мешканцям готелів в Україні в порівнянні з іншими країнами світу. Це впливає на високий рівень видатків, які зменшують розмір отриманого прибутку. Висока ціна за готельний номер суттєво зменшує конкурентоспроможність вітчизняних готелів, суттєво зменшує кількість вітчизняних споживачів, які можуть користуватися готелями України. Зменшується попит іноземних туристів у зв'язку з обмеженим обсягом послуг, які надаються, і їх низькою якістю надання, незручним розташуванням та нерозвинутою інфраструктурою.

Сьогодні послуги готельно-ресторанного бізнесу та туризму украї затребувані та вимагають поліпшення якості обслуговування на високому рівні і різноманітності, з метою залучення більшої кількості клієнтів.

Джерела та література

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. 2-е вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

2. Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине. URL: www.hotelbiz.com.ua. (дата звернення: 14.05.2021).

3. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н, Малыгина Е.Н. Экономика туристского рынка: учебник. М.: Юнити-Дана, 2010. 312 с. URL: www.tourlib.net/books_tourism/dmitriev.htm. (дата звернення: 14.05.2021).

4. Здоров А.Б. Экономика туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2004. 272 с. URL: https://tourlib.net/books_tourism/zdorov.htm. (дата звернення: 14.05.2021).

5. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. № 16. С. 224–228.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

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

Антон Геналюк, магістр,
освіти, педагогічні науки (Інклюзивна освіта)
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

Початок історії відпочинку як масового явища для осіб з інвалідністю розпочинається з загального усвідомлення прав людини і сягає кінця 50-х - початку 60-х років, в час коли суспільство почало розпочало рух до залучення осіб з особливими потребами не тільки в усі галузі суспільного життя, але й до відпочинку та туризму.

Н. Маньшина у своїх працях, пропонує використовувати термін «інклюзивний туризм» (від фр. «включає у себе», лат. include – «укладаю», «включаю»), що означає «процес розвитку туризму, який передбачає доступність туризму для усіх щодо пристосування інфраструктури туристичних центрів і об'єктів туристичного показу до різних потреб усіх людей, зокрема інвалідів, літніх осіб, їхніх опікунів та членів сімей, людей із тимчасово обмеженими можливостями, сімей із маленькими дітьми» [1].

О. Анікеева, Ю. Анісімова відзначають, що «на туристичному ринку можна знайти різні пропозиції для людей з інвалідністю: «подорожі для інвалідів», «паратуризм», «інвалідний туризм», «туризм глухих», «туризм сліпих»» [2].

Науковець М. О. Яріко у своїх працях вважає, що «для України розвиток повноцінного інклюзивного туризму є неможливим без розвитку не лише відповідної інфраструктури, але і волонтерського руху, налагодження системи навчання волонтерів, комунікацій між тими, хто потребує допомоги, і тими, хто може її надати» [3].

За даними першої офіційної глобальної доповіді про людей з обмеженими можливостями, кількість людей із тією чи іншою формою інвалідності становить 1 млрд., 15 % населення Землі. Люди з обмеженими можливостями подорожують менш активно, ніж інші громадяни Євросоюзу, від 37 % у Великобританії до 53 % у Німеччині. Водночас 11 % усіх туристичних поїздок в Європі і 7 % у всьому світі здійснюють туристи з обмеженими можливостями, найчастіше – в складі членів сім'ї або друзів» [4].

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

В таблиці 1 наведені дані, щодо кількості людей з інвалідністю на початок 2018 р, в Україні їх становила 2 635,6 тис. осіб або 6,1 % від кількості населення України.

При цьому, як бачимо, кількість людей з інвалідністю у 2018 році має тенденцію до зростання порівняно з 2017 роком, збільшення на 21,5 тис. осіб.

Таблиця 1

Кількість осіб з інвалідністю, на початок року

Рік	2016	2017	2018	Відхилення 2018 р. до 2017 р. тис. осіб
Всього	2 614,1	2 603,3	2 635,6	+32,3
Кількість осіб з інвалідністю у розрахунку на 1000 населення	61	61	62	+1

Інклюзивний туризм може стати унікальним явищем для реабілітації осіб з інвалідністю, включаючи як пізнавальний процес, так і можливість повноцінної соціалізації, тому вважаємо прийнятними є пропозиції А. М. Войтовської, щодо упровадження рекреаційних програм для осіб з інвалідністю, а саме:

- запрошувати всіх дітей до рекреаційних програм;
- забезпечити архітектурну доступність приміщень;
- забезпечити програмову доступність навчання й діяльності;
- навчити колектив задовольняти індивідуальні потреби осіб з інвалідністю;
- забезпечити спільну діяльність, яка сприятиме позитивному рівноправному спілкуванню з іншими;
- зміцнити дружні взаємини між особами з інвалідністю й людьми без фізичних вад;
- підготувати людей як провідників інтегрування;- схвалити принцип інтеграції як обов'язок кожного учасника [5].

Сьогодні проблема інклюзії є вкрай актуальною, оскільки за попереднім моніторингом в Україні людей з особливими потребами близько 15 %.

Отже, вважаємо що перш за все потрібно дотримуватись вимог прийнятих ЕТАН згідно яких доступний для осіб з інвалідністю туризм повинен включати:

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

- безбар'єрні напрямки: інфраструктура та споруди;
- транспорт: повітряний, сухопутний і на морі, підходить для всіх користувачів;
- висока якість послуг: досягнута навченим персоналом;
- розваги, виставки, атракціони: дозволяє усім брати участь у подіях;
- маркетинг, системи бронювання, веб-сайти і послуги: інформація доступна для всіх.

Джерела та література

1. Manshina N. The main priorities and reasons for health resorts choice. Proc. of the 2nd European Congress on Health Tourism April 1-3 2009. Hungary. p. 76.
2. Аникеева О. А. Анисимова Ю. А. Россия без барьеров: туризм, доступный для всех. *Сервис в России и за рубежом*. 2011. № 6. с. 17–21.
3. Яріко М. О. Філософія інклюзивного туризму / М. О. Яріко // *Культура України*. 2017. Випуск 58. С. 119-128.
4. Радіонова О. М. Сучасні арт-об'єкти та інклюзивний туризм: діалектика співвідношень URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/96.pdf (дата звернення: 14.05.2021).
5. Войтовська А. І. Особливості інклюзивного туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vojtovska.htm. (дата звернення: 14.05.2021).

Інна Тищук, к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Олександра Гордійчук, бакалавр,
туризм, сфера обслуговування
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МІСТА ЛУЦЬК

Місто Луцьк славиться туристичною привабливістю, оскільки має вигідне місце розташування, і об'єкти культурної спадщини, і розвинена туристична інфраструктура, і значна кількість туристичних підприємств та підприємств індустрії розваг, що створюють привабливий імідж міста в очах мешканців і туристів. Наразі за даними дослідження «Чому варто відвідати Луцьк? Бо туристам тут добре, загальний індекс туристичної привабливості – 4,34 із максимальних «5» балів.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

Найсильнішою стороною Луцька є його історія, але бракує доопрацювання легенд та історій. Туристи кажуть, що тут хороша аура й дуже привітні люди» [1].

Місто Луцьк традиційно вважається промисловим містом. За структурою інвестицій в основний капітал найбільш інвестовані галузі – промисловість (43 %), операції з нерухомим майном (29%), торгівля (9%), також діяльність транспорту та зв'язку, будівництво, інші галузі.

За останні п'ять років розвиток туризму в Луцьку відзначився незначним збільшенням кількості туристичних фірм. Серед туристичних фірм Луцька є туроператори та турагенти. Більшість туристичних фірм працює на виїзний туризм. Деякі з фірм пропонують відпочинок в санаторіях Волинської області та регіональні поїздки, в тому числі в околицях міста Луцька. Зберігається чітка тенденція до збільшення кількості працюючих в туристичній галузі.

Спостерігається позитивна динаміка у Волинській області щодо обсягу надходжень від сплати туристичного збору, і так у I півріччі 2018 року склав 192,07 тис. грн, що на 22,0 % більше, ніж у I півріччі 2017 року. При цьому його обсяг за 2017 рік у порівнянні з 2016 роком збільшилось на 118,37 тис. грн.

Сучасний Луцьк – наслідок як тривалої еволюції міського простору. У цій суміші сучасності та давнини кожен зможе відшукати щось для себе. Любителі відпочинку та повільних прогулянок можуть годинами насолоджуватись атмосферою Старого Міста та центральних вулиць, поцінувачі історії та архітектури знайдуть чимало пам'яток старовини, прихильників мистецтва неодмінно зацікавлять картинні галереї, чисельні концерти та фестивалі, що відбуваються у Луцьку, а шукачі пригод та активного відпочинку неодмінно оберуть для себе цікаве заняття. Крім того, Луцьк має величезний природний, культурний та туристичний потенціал.

Також, в Луцьку розвинена мережа торгівельних закладів, представлена відомими марками, яка представлена в таблиці 1. Місто Луцьк відзначається великою кількістю закладів харчування: барів, кафе, загальна кількість яких у останні роки перевищила 308 одиниць.

Важливою особливістю поживлення економіки міста є збільшення кількості суб'єктів господарювання, в першу чергу за рахунок створених малих та середніх підприємств. В умовах кризи світової економіки податки з фізичних осіб є основним джерелом надходжень до міського бюджету.

Щодо кількості готелів та ресторанів, то ситуація залишається стабільною. Перспективний потенціал щодо поселення людей складають гуртожитки, які можуть працювати в літній час у форматі недорогих готелів

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

чи хостелів. У Луцьк 11,1 % відвідувачів приїздять з-за кордону, а 89 % – українці. Найбільше серед українських туристів – кияни [2].

Аби розрахувати економічний ефект від туристичної галузі, залучали партнерів з Відня. Загальний індекс туристичної привабливості становить 4,34, де 5 є максимальною оцінкою.

Таблиця 1

Торгівля, споживчий ринок

Кількість (станом 01.01.2019)		
Об'єктів в торгівлі, в т.ч.: торгові павільйони (стаціонарні об'єкти та тимчасові споруди), магазини, супермаркети та мінімаркети)	1083	одиниць
продовольчих	456	одиниць
непродовольчих	627	одиниць
Торгові центри	12	одиниць
Тимчасові споруди, в тому числі	392	одиниць
Торгові павільйони	183	одиниць
кіоски	209	одиниць
Закладів ресторанного господарства в тому числі	298	одиниць
бари	63	одиниць
ресторани	33	одиниць
кафе	201	одиниць
Ринків, всього	18	одиниць

71 % туристів подобаються відносно невисокі ціни в луцьких ресторанах, готелях, є орієнтація на вітчизняного туриста. Гості зазначали, що їм подобається спокій на вулицях, немає великої кількості туристів. Багато говорили про безпеку, гостинність місцевих мешканців.

Джерела та література

1. Волинь туристична. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.volynnews.com/news/all/zvidky-turysty-yidut-do-lutska-doslidzhennia/> (дата звернення: 14.05.2021).

2. Інформаційний туристичний центр. Електронний ресурс. URL: <http://visitlutsk.com/page/ua/tourist-information-centre/> (дата звернення: 14.05.2021).

3. Офіційний сайт Держтуризмкурорт. Статистичні показники сфери туризму у I кварталі 2018 року. URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/news/27681/> (дата звернення: 14.05.2021).

Інна Тищук, к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вікторія Демедюк, бакалавр,
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасна державна політика має сприяти розвитку країни, створювати конкурентне середовище всередині країни, моделювати податкову політику з урахуванням вимог часу та кон'юнктури ринку, виявляти перспективні галузі та сприяти їх розвитку, унеможливити за рахунок упровадження інформаційних технологій лобювання інтересів фінансово-промислових груп.

Відповідно до Закону України «Про туризм» [1] держава оголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

12 травня 2004 року Кабінетом Міністрів України затверджено ряд заходів щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму, серед яких: [3]

- створення спеціальної ради, яка сприятиме молодіжному туризму;
- підтримка інвестиційних проектів в цій сфері;
- створення спеціальних баз даних для ознайомлення з туристичними організаціями, заходів, які ознайомлюватимуть з новими проектами і пропозиціями в сфері туризму;
- підготовка пропозицій щодо виділення приміщень для молодіжного готелю або земельної ділянки для його спорудження в кожному обласному центрі;
- підтримка проведення різноманітних заходів, благодійних акцій;
- сприяння у проведенні різноманітних програм у сфері туризму та безпосередня організація молодіжних туристичних фестивалів, ярмарків послуг, тощо;
- розроблення та затвердження символіки молодіжного туризму;
- забезпечення підтримки для поширення та популяризації вітчизняного туризму;
- визначення та затвердження орієнтовної тематики екскурсійно-краєзнавчої діяльності в межах свого регіону відповідно до вимог навчальних програм для різних вікових груп дітей та молоді і рівня їх знань;
- включення туристських та екскурсійних поїздок по Україні до навчальних планів середніх загальноосвітніх шкіл.

Міжнародною Конфедерацією Студентського Туризму введено єдину картку ISIC – для студентів та IYTC – для молоді, які значно розширюють

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

можливості студентського туризму через систему пільг і знижок. І, якщо раніше цими картками можна було скористатися тільки за кордоном, то сьогодні це можна зробити, не виїжджаючи за межі України. Зокрема, власники цих карток можуть отримати такі пільги в Україні [4]

- до 50 % знижки в кінотеатри (Ультрамарин, Cosmopolite Multimall);
- 10 % знижки на автобусні перевезення Ecolines;
- 10 % знижки на екскурсії, квести від «Захоплюючий Київ»;
- 10 % знижки на проживання в деяких готелях, хостелах тощо

Укрзалізниця пропонує знижку на проїзд для студентів та учнів професійно-технічних навчальних закладів у розмірі 50% вартості.

Діти та молодь також мають право на безкоштовне відвідування місць відпочинку та оздоровлення. Варто зауважити, що кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку 2019р. становила 8 808, що на 520 закладів менше порівняно з 2018р. (9328). Кількість місць для оздоровлення та відпочинку дітей у 2019 р. збільшилася на 4 413 од. в порівнянні з 2018 р.(94 055 од.) та становила 98 468 од. Улітку 2019 р. 90 6562 дитини перебували у закладах оздоровлення та відпочинку [2]

Показавши посвідчення студента також можна отримати знижку у деяких закладах харчування (до 10 %), відвідування кіно (10–25 %), безкоштовні білети чи зі знижкою до 50 % у театри, музеї, спортивні заходи студентам пропонує профком.

Молодіжний туризм в Україні є організованим, у разі якщо подорож організовує яка організація (школа, університет, туристичний клуб), і неорганізованим. При виборі засобів пересування молоді люди в основному користуються більш дешевими видами транспорту. Тому найпопулярнішими видами туризму є автобусний, велосипедний, залізничний, менш популярними і більш дорогими – автомобільний і водний (байдарки, човни, плоти).

Стан молодіжного туризму в Україні до початку пандемії та вжитих карантинних заходів перебував у році зростання, але нині постійні карантинні обмеження впливають негативно на розвиток туризму і держава дуже відстала у впровадженні заходів підтримки туристичного сектора, а це помітна загроза його конкурентоспроможності в цілому.

Джерела та література

1. Закон України «Про туризм». Верховна рада України. Офіційний вебпортал парламенту України: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 24.03.2021).

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

2. Захист прав дітей в умовах децентралізації влади в Україні. Щорічна державна доповідь про становище дітей в Україні за підсумками 2019 року / ДУ «Державний інститут сімейної та молодіжної політики». К., 2020. 160 с.

Оксана Фастовець, канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедри туризму,
Національний університет фізичного виховання і спорту України,
м. Київ, Україна

ІНДУСТРІАЛЬНІ ЕКСКУРСІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Необхідно зазначити, що екскурсії на промислові підприємства в Україні почали проводити досить давно. Основною метою подібної діяльності за часів існування Радянського Союзу було професійна орієнтація молоді. Проте цілісних програм розвитку індустріального туризму не було розроблено. На жаль і до сьогодення дня на ринку України пропонують переважно екскурсії на промислові підприємства. Ще однією проблемою залишається ототожнення серед «фахівців» туристичної галузі термінів екскурсія та тур. Поняття індустріальних (промислових) турів підмінюються екскурсіями на промислові підприємства. Після пандемії Covid-19 актуалізувалася необхідність розвитку внутрішнього туризму, тому виникли підстави для подальшого розвитку індустріального туризму та екскурсій.

Визначенню сутності та сучасному стану розвитку індустріального туризму присвячені праці вітчизняних та зарубіжних авторів, серед яких Г. Алейнікова, В. Боголюбов, В. Казаков, Н. Свіридова, В. Пацюк та ін. Проте основна увага приділялась визначенню впливу індустріального туризму на соціально-економічний розвиток території. Оскільки індустріальний туризм явище міждисциплінарне, то комплексних досліджень присвячених цій проблематиці дуже мало. Разом з тим широко висвітлені в літературі приклади промислових підприємств різних країн світу, де такий вид туризму існує.

Більшість зарубіжних дослідників розглядають індустріальний туризм як проведення екскурсій на підприємства та надання туристам можливості спостерігати за процесом виробництва. Також під індустріальним туризмом розуміють відвідання об'єктів промислової спадщини, тобто непрацюючих підприємств, що перетворені на музеї та пристосовані для прийому відвідувачів. До індустріальних турів та екскурсій відносять відвідання підприємств молодими спеціалістами, які вивчають продукцію та процес

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

виробництва. Під індустріальним туризмом ми розуміємо організацію регулярних турів на діючі (або колись діючі) промислові підприємства.

Як свідчить аналіз пропозицій туристичного ринку України індустріальні тури залишаються нечисленими, проте набули поширення екскурсії на діючі промислові підприємства.

Дослідники М. Кляп та Ф. Шандор [1, с. 219] під індустріальним туризмом розуміють дослідження туристами територій, будівель та інженерних споруд виробничого або спеціального призначення, а також будь яких закинутих споруд з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення. Автори зазначають, що для цього різновиду туризму характерні риси молодіжної субкультури (urban exploration). Тому окрім комерційного індустріального туризму (т. б. відвідання підприємцями вдалих об'єктів промисловості для запозичення позитивних моментів господарювання та можливого інвестування) до видів індустріального туризму та міських досліджень (urban exploration) вони відносять: відвідання покинутих об'єктів, територій, що охороняються, в тому числі територій діючих промислових зон; дослідження підземних споруд (діггество); прогулянки дахами (руфінг); урбанізм. Найбільш широкого розповсюдження на ринку туристичних послуг набув пасивний або комерційний індустріальний туризм.



Рис.1. Види індустріального туризму

Піонерами індустріального туризму вважають американські компанії. Прецедентом стало відкриття відвідувачам заводу Jack Daniel's у 1866 р. Для кожної компанії політика прозорості є пріоритетною, воно сприяє покращенню репутації фірми. Компанія демонструє бездоганність

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

технологій, впевненість у своїх перспективах. Лише у Франції 1400 компаній приймають понад 20 млн. туристів. Найбільш популярним «туристичним закладом» Франції є припливна електростанція у Рансе (Бретань), яка щорічно приймає 300 000 туристів. За рахунок сили припливу, першого відновлювального джерела енергії, електростанція виробляє 500 мільйонів кВт/ч щорічно. Туристи мають можливість побувати у гігантському машинному відділенні довжиною 300 метрів, яким співробітники технічних служб пересуваються на велосипедах.

На території Швеції срібні копальні у м. Сала відвідує 60 тис. осіб. Користуються популярністю мідна копальня у м.Фалун та шахтарське поселення Лонгбанс-Грувбю (Långbans Gruvby) у провінції Верmland. Це поселення є найбагатшим родовищем планети за видовим різноманіттям. Тут зустрічається більше 300 видів мінералів, які видобували з XVI до початку XX ст., коли поселення було покинуте. Завдяки відсутності будь якої господарської діяльності, туристи мають можливість побачити один з найбільш збережених пам'яток індустріальної культури кінця XIX-початку XX ст. (включає житло робітників, піч, яка виплавляє метал, копальню та допоміжні споруди). В одному з будинків створено виставку мінералів [2].

У Німеччині постіндустріальні об'єкти також користуються великою популярністю на внутрішньому туристичному ринку, серед них старі вугільні та соляні шахти в Рурі, суднобудівельні заводи часів Другої світової війни. Також відкриті для відвідувачів сучасні діючі підприємства. Лідером популярності є завод BMW у баварському місті Вольфсбург (260 тис. туристів за рік). Концерн Фольксваген, що має свою штаб-квартиру та один із заводів приділяє увагу тому, що щоб покупець залишився задоволеним процесом придбання автомобіля. Для цього було відкрито спеціальний центр – Autostadt (Автоград). Тут у виставковому залі виставлені актуальні моделі. Батьки мають можливість придбати нову модель автомобілю за ціною виробника. Для школярів відкрито спеціальний центр, де є можливість зрозуміти внутрішній устрій автомобіля. На очах справжній «Фольксваген» розпадається «навпіл» у прямому сенсі цього слова. Школярам пояснюють з чого він складається та як працює. Робот за макетом дизайнера вирізає із спеціального пластиліну прототип машини. Дитина може виступити як дизайнер – за комп'ютером спроектувати автомобіль та надрукувати його фотографію.

Особливою популярністю користується індустріальні тури у батьків із дітьми. Наприклад родина дізнається, що було з морозивом або цукеркою, до того як вони попали до супермаркету. Компанія «Рошен» відкрила свої підприємства та проводить екскурсії. Фірма завойовує лояльність

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

споживачів, ефективно підтримує бренд, а обсяг продажу у магазинів, розташованих у місцях, де завершуються екскурсії, на 30% вище, ніж у інших точках з аналогічною продукцією. Запис на такі екскурсії «Рошен» в Києва здійснюється он-лайн.

Проте не лише виробництво товарів, але і виробництво послуг можливо перетворити туристичний продукт. Під час відвіданні фабрики з виробництва новорічних іграшок у с. Клавдієво (Київська область), туристи не тільки спостерігають за створенням іграшок, але і мають можливість придбати та самому розмалювати новорічну прикрасу.

В Україні досить багато місць, де є можливості для розвитку індустріального туризму. Фінансові витрати на організацію туристичних маршрутів на діючі підприємствами не є великими. Значно більші затрат потребують старі, залишені ділянки. Тут потрібні спеціальні інвестпроекти.

На державному соледобувному підприємстві «Артемсіль» з квітня 2021 р. здійснюється екскурсія «Гаємниці підземного соляного світу». Туристи відвідують підземні локації, які раніше були недоступні. Пішохідний маршрут підземними соляними галереями працює на руднику №1 ДП «Артемсіль» (колишня назва – «Брянцівська копальня»), що є найстарішою соляною шахтою Донбасу. І саме тут з 1881 року почалася історія підприємства. Під час підземного маршруту відвідувачі познайомляться з історією солевидобутку, пройдуть лабіринтом підземних коридорів, побачать раритетний шахтарський інструмент та обладнання, а також ознайомляться з методами видобутку і транспортування солі, які використовувалися раніше. Знайомство з історичним минулим буде проходити на глибині 200 метрів під землею і триватиме більше 2-х годин, під час яких можна побачити церковний музей, музей солевидобутку, зони зі світловими ефектами, багатотонну соляну глибу-трибуну, прозорі монокристали, соляні барельєфи та скульптури. З огляду на акустичні можливості шахтних галерей, тут можна послухати виконання музичних творів у запису та хорового співу [2].

Отже індустріальний туризм та екскурсії виступають як стратегічний напрямок місцевого розвитку, що сприяє покращенню економічної ситуації туристичної дестинації. Вважаємо, що співпраця між турфірмами та підприємствами регіону з прийому туристів буде вигідною обом партнерам. Нині промисловий туризм набуває популярності у всьому світі. Європейські країни активно перетворюють депресивні регіони із закритими шахтами на туристичні кластери, які приваблюють мандрівників. Це дає нові робочі місця та додаткові надходження до місцевих бюджетів, паралельно

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

розвиваючи інфраструктуру. Міненерго пропонує перелік індустріальних зон, на основі яких можна створити маршрути в межах промислового туризму.

Джерела та література

1.Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму. К.: Знання, 2011. 334 с.

2.На Донеччині запрошують туристів до соляних шахт на глибині 200 метрів під землею. URL: https://www.amazingukraine.pro/travel/na-donechchyni-zaproshtuyut-turystiv-do-solyanyh-shaht-na-glybyni-200-metriv-pid-zemleju/?fbclid=IwAR_29Hn084E_mtDmZk_P41ivzXK5h0d7_jafjo4gyc9QUApG (дата звернення: 14.05.2021).

Оксана Шняк, викладач вищої категорії,
ВСП Львівський фаховий коледж
харчової та переробної промисловості НУХТ,
м. Львів, Україна

ВЕЛНЕС ТА МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СЕКТОРУ ГОСТИННОСТІ

Останнім часом у світі спостерігається зростання інтересу туристів до оздоровчого туризму. Швидкий темп життя, епоха Covid-19, безліч стресових ситуацій, зростання потоку інформації, несприятлива екологія в більшості країн, змушує людей звертатися до цього виду туризму. З огляду на це, метою нашого дослідження є вивчення сучасного стану та можливостей розвитку оздоровчого туризму в одному із найбільш перспективних у цьому відношенні регіонів України - Львівській області.

На думку фахівців, лікувально-оздоровчий відпочинок - це різновид як індивідуального, так і групового відпочинку, який передбачає проходження певних відновлюваних і лікувальних процедур. Але за своїм змістом оздоровчий туризм є значно ширшим поняттям і передбачає досягнення таких цілей як відпочинок, рекреація (відновлення), лікування, оздоровлення.

У межах міжнародної туристичної галузі чітко визначився окремий вид діяльності – медичний та лікувально-оздоровчий spa- та wellness-туризм. Лікувально-оздоровчий туризм поділяють на лікувальний, метою якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань, і профілактичний (wellness-туризм), спрямований на підтримку організму в здоровому стані та збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини (spa-

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

туризм) [1]. Spa-туризм (більш традиційний лікувальний, санаторно-курортний, медичний/клінічний) спрямований на подолання конкретних захворювань та реабілітацію або корекцію тіла, а wellness-туризм (оздоровчий) є принципово новим напрямком, розрахованим на фізично і ментально здорових людей та спрямованим на підтримання здоров'я та соціального благополуччя. Wellness-туризм, у свою чергу, може бути активним (спорт і фітнес) та пасивним (програми краси) [2].

Разом із цим, в англійській фаховій літературі також вживають терміни «wellness tourism», «health care tourism», «cure tourism», «holistic tourism», «wellbeing tourism», «spa tourism», «medical tourism», «health and wellness tourism» тощо. Водночас українська фахова література вживає терміни «лікувальний туризм», «санаторно-лікувальний туризм», «медичний туризм», трапляються «spa-туризм», «wellness-туризм» тощо [2].

Медичний, оздоровчий, рекреаційний та спортивний (МОРС) сектор економіки ще не розглядається як окрема галузь, але саме цей сектор є активно-зростаючим, пост-індустріальним. МОРС може формувати ключові галузі для територій, – бо люди їдуть заради лікування, відпочити від стресу, за природою, на змагання - це більше, ніж просто знайомство з новим місцем (туризм).

Гість, обравши медичний, лікувально-оздоровчий spa- та wellness-туризм, зможе одно часно відпочивати, підлікуватись і покращувати зовнішній вигляд. Медичні spa- і wellnessцентри пропонують клієнтам оздоровчу і омолоджувальну програми, фітнес, басейни, комфортне проживання та здорове харчування, унікальне поєднання трав'яних настоїв, фітованни, йоги і медитацію, масаж, а також екскурсії, розваги, спортивний відпочинок, гастрономію та енотерапію, таласотерапію та медо терапію, і це ще не повний перелік послуг. Основними велнес –трендами 2020 року є : велнес-туризм, офісні велнес-простори, геймімікація і доповнена реальність, діджитал-детокс, косметика CBD.

У Львівській області представлені всі необхідні умови для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Сюди належать сприятливі кліматичні умови, наявні природні мінеральні води, лікувальні грязі, лісові ресурси, які не мають аналогів у всьому світі. На території регіону розміщені такі основні бальнеологічні курорти [4]:

1.Трускавець – найстаріший бальнеологічний курорт Львівської області, що користується великою популярністю завдяки своїй лікувальній воді «Нафтуса». Окрім того, курорт багатий різноманіттям інших мінеральних вод, які використовуються у вигляді ванн, зрошень, промивань товстого кишечника, гідромасажу ясен, інгаляцій.

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

2. Моршин – бальнеологічний передгірський курорт, де поєднуються природні лікувальні фактори та застосовуються сучасні технології лікувального процесу.

3. Східниця – відомий гірський бальнеологічний курорт Львівської області, що спеціалізується на комплексному лікуванні багатьох недуг з використанням мінеральних вод, озокеритної терапії, лікувальної фізкультури. Сприятливий клімат робить Східницю придатною для відпочинку в будь-яку пору року для туристів різного віку.

4. Немирів – бальнеологічний курорт оточений листяно-хвойними лісами, де разом із оздоровленням можна поєднувати організацію змістовного дозвілля.

5. Великий Любінь – бальнеологічний курорт зі сприятливими кліматичними умовами, основним природним ресурсом якого є сірководнева вода, що має унікальні лікувальні та оздоровчі властивості.

Для субрегіону Трускавець-Східниця-Моршин саме медично-оздоровчий туризм є ключовим. Тут працює понад 200 підприємств сектору гостинності - санаторіїв, пансіонатів, медичних центрів, готелів [4]. Однак через низку причин, які сьогодні зустрічаються на території регіону (катастрофічний стан комунікацій та автомобільних доріг бальнеологічних курортів, неякісне очищення стічних вод, часто незадовільний стан благоустрою курортних територій, недостатній рівень розвитку курортної та відпочинкової інфраструктури, поганий стан інженерно-транспортних споруд тощо), його розвиток є недостатнім.

Однією із проблем розвитку оздоровчого туризму у Львівській області є те, що лише невелика кількість туристичних організацій пропонують оздоровчі тури територією регіону. Оскільки не кожен місцевий турист може собі дозволити відвідування курортів у інших регіонах України або за кордоном, а іноземні туристи все ще мало ознайомлені із лікувально-оздоровчими ресурсами області, то очевидно, що туроператорам Львівщини потрібно суттєво розширити асортимент внутрішніх оздоровчих турів.

Висновки. Отже, медичний та лікувально-оздоровчий spa- та wellness туризм – це галузь соціально-економічного комплексу, що в багатьох країнах перетворилася на індустрію, яка бурхливо розвивається. Майбутнє лікувально-оздоровчого туризму – зміна самої концепції формування оздоровчих турів – не лише стаціонарні лікувально-профілактичні заходи, а й екскурсійні та спортивні маршрути, розважальні програми, комфортні і клієнт-орієнтовані умови; адаптація змісту оздоровчих послуг до потреб сучасного туриста. Наявні природні та культурно-історичні ресурси Львівщини на сьогодні являють собою нерозкритий ресурсний резерв

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

регіону, раціональне використання якого призведе до значних зрушень в економіці області.

Джерела та література

1. Баєва О. В., Новальська Н. І. Тенденції розвитку санаторно-курортного бізнесу в Україні. *Проблеми модернізації України. Науковий часопис*. 2015. Вип. 1. С. 52–55.
2. Wellness: The History and Development of a Concept. *Spektrum Freizeit*. # 1. P. 84–106. URL: http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Studienangebot_Uebersicht/departament_management/gtm/fue_gtm/publikationen/~biqw/Wellness_/?lan=de (date of access: 05.04.2021).
3. Головне управління статистики у Львівській області. Офіційний сайт URL: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.05.2021).
4. Оздоровчий відпочинок. URL: <https://lviv.travel/ua/around-lviv> (дата звернення: 14.05.2021).

Ольга Янюк, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанного бізнесу, ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледжу КНТЕУ», м. Хмельницький, Україна

HOSTEL – ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ У МІСТІ ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ

Створення сучасної індустрії туризму неможливо без підприємств готельного й ресторанного господарства, які сприяють задоволенню таких першочергових потреб туристів, як проживання й харчування[1].

Зараз багато уваги приділяється притоку туристів до міста, а без економічних засобів розміщення ніякі зусилля по залученню гостей успіхом не увінчаються. Приблизно 5 % українського турпотону складають сьогоднішні або вчорашні студенти. І вони не можуть зупинитися в мережевих готелях. До того ж, їм потрібні не просто демократичні умови розміщення, а спілкування, обмін враженнями. Хостели надають таку можливість. Готельна послуга являє собою організоване взаємодія гостя і персоналу готелю, безперервно впливає на гостя протягом всієї своєї тривалості.

Хостел – за визначенням International Youth Hostel Federation, – це місце, де можна затишно переночувати в дружньому оточенні і за

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

прийнятною ціною. Хостели затребувані любителями недорогих подорожей, тому вони орієнтуються головним чином на молодь, спортивні команди, паломників.

Сьогодні хостел – це готель, у якому номери розташовані зазвичай за коридорною або блочною системою і який має умови для самостійного готування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або у блоці; може організовувати харчування у закладі ресторанного господарства. Фактично, існування хостелів дає можливість молоді та представникам малозабезпечених верств суспільства подорожувати по всьому світу. Так, у місті Хмельницькому, наявні такі хостели: «Побужжя», «DREAM Хмельницький», «SUN», Хостел «24», Хостел Relax [3].

Хостел «Побужжя» пропонує послуги та умови, надає конференц-зали, сімейний номер, зона для паління щоб забезпечити гостям максимальний комфорт. Всі номери оснащені всіма зручностями для забезпечення максимального комфорту. Крім того, адміністрація хостелу надає повну інформацію. Зі зручним місцем розташування та безліччю можливостей, «Побужжя» займає перше місце у багатьох відношеннях.

Хостел Relax. До послуг гостей тераса, безкоштовний Wi-Fi, камера зберігання багажу та спільні лаунж і кухня.

Хостел «24» надає послуги – спільний лаунж, сад, тераса та безкоштовний Wi-Fi. У закладі можна забронювати сімейні номери. Гості всіх номерів користуються спільною ванною кімнатою з душем і феном.

Хостел «DREAM Хмельницький». У номерах встановлено кондиціонер. Стейка реєстрації працює цілодобово. Для гостей обладнано спільну кухню. На всій території помешкання надається безкоштовний Wi-Fi. Здійснюється обслуговування номерів. Також до послуг гостей спільний лаунж і камера зберігання багажу[3]. Хостел «SUN» розташований недалеко від адміністративного і культурного центру міста Хмельницького. Хостел знаходиться в 3-х поверховому будинку і працює на базі салону краси. Для проживання гостей обладнані як приватні номери, так і багатомісний загальний номер. У приватних номерах є балкон з видом на подвір'я з телевизором і безкоштовним Wi-Fi [3].

Відгуки споживачів про надання послуг в хостелах наведено у діаграмі.

Отже, з діаграми видно, що найбільше позитивних відгуків має хостел «DREAM Хмельницький».

У конкурентному середовищі, споживач є головною фігурою в закладі готельно-ресторанного бізнесу, тому вивчення контингенту споживачів в області хостелів спрямовані на вивчення попиту. Заклади готельно-

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

ресторанного бізнесу повинні бути розташовані з урахуванням щільності розселення, розміщення виробничих, культурних об'єктів, транспорту і споруд.

Одним із перших стратегічних рішень, що використовується при відкритті хостелу, повинно стати вибір ринку, на якому можна вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку визначає ділення ринку на частини, що містять споживачів зі схожими потребами і поведінкою чи мотиваційними характеристиками і створюють для готельного підприємства сприятливі маркетингові можливості [2].

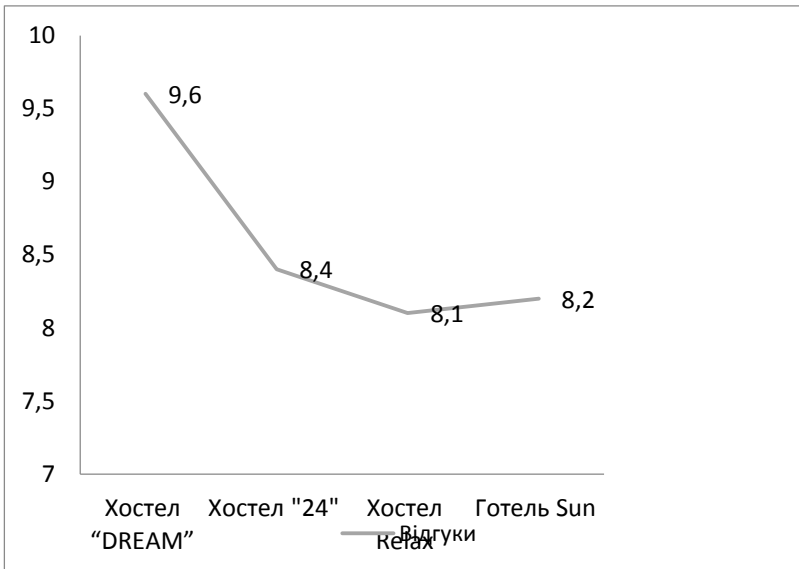


Рис. 1. Відгуки споживачів про надання послуг в хостелах*

* розроблено автором

Згідно результатів опитування можна зробити висновок, що послугами хостелів, в основному, будуть користуватися люди з середнім або вище середнього рівнем доходів. Але зважаючи на тип закладів та їх розташування, можна впевнено сказати, що основну людську базу хостелу складатимуть жителі інших населених пунктів, які перебувають в місті Хмельницькому з певним цільовим візитом, або громадяни, що прибувають у особистих справах. Виходячи з опитування потенційних відвідувачів хостелів можна поділити на чотири сегменти (табл. 1).

СЕКЦІЯ III. Інноваційний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку

Таблиця 1

Сегментація туристичного ринку на основі двох ознак - рівня доходу та рівня обслуговування коштів*

№ сегменту	Характеристика сегментів
1-й сегмент	Люди із середнім та низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку.
2-й сегмент	Люди із доходом, вищим від середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливості займатися спортом, екскурсії, відвідання театрів та концертів. Ці люди – любителі далеких закордонних подорожей.
3-й сегмент	Особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший (туристи третього віку). Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.
4-й сегмент	Високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний.

* власна розробка автора

Таким чином, задоволення вимог є основою успішної діяльності в сфері гостинності. Тільки через розуміння поведінки споживача і задоволення його потреб хостелів можуть розраховувати на свою популярність, оскільки центральною фігурою, головною дійовою особою в сфері гостинності завжди був і залишається його величність споживач, клієнт, турист.

Джерела та література

1. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів.
2. Мазаракі А. А. Проектування готелів: навчальний посібник. Київ. 2012. 340с.
3. Booking. URL : <https://www.booking.com/hostels/city/ua> (дата звернення: 14.05.2021).

СЕКЦІЯ IV
Страховання ризиків у
туризмі та готельно-
ресторанному бізнесі

Таццяна Веразубава,
доктар эканамічных навук, прафесар,
загадчык кафедры фінансаў,
Крысціна Летко, магістрант,
Ксенія Молчан, магістрант
Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
Мінск, Рэспубліка Беларусь

СТРАХАВАННЕ ТУРЫСТАЎ У БЕЛАРУСІ

Страхованне турыстаў - гэта асаблівы від страхавання, які забяспечвае абарону маёмасных інтарэсаў грамадзян падчас іх падарожжаў. Яно адносіцца да рызыкавых відах страхавання, найбольш характэрнымі рысамі якіх з'яўляюцца іх кароткачасовасць (не больш за 1 год) і вялікая ступень нявызначанасці часу наступлення страхавога выпадку і велічыні магчымай шкоды.

Страховы поліс – другі пасля пашпарта дакумент, неабходны падчас падарожжа. І не толькі таму, што без яго немагчыма атрымаць візу ў большасць еўрапейскіх краін. Перш за ўсё, гэта тычыцца краін Шэнгенскай зоны, дзе наяўнасць поліса страхавання абавязкова. Сутнасць страхавання - гэта кампенсация медыцынскіх выдаткаў, якія могуць паўстаць у замежнай паездцы ў выніку захворвання або няшчаснага выпадку. Характэрнай рысай страхавання пры выяздзе за мяжу стала ўключэнне ў яго неадкладнай дапамогі. Калі ў класічным страхаванні гаворка ідзе аб кампенсаций шкоды, то ў страхаванні неадкладнай дапамогі – аб прадастаўленні паслугі ў форме неадкладнай дапамогі.

Як паказала даследаванне беларускага страхавога рынку, страхавальнікі прапануюць сваім кліентам 4 страхавыя праграмы. Кожная з іх утрымлівае пэўны комплекс паслуг.

СЕКЦІЯ ІV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Самая распаўсюджаная праграма ўключае транспарціроўку пацярпелага ў шпіталь і медыцынскія выдаткі пры няшчасным выпадку або раптоўным захворванні. Страхаванне пакрывае аказанне неадкладнай дапамогі пры атрыманні застрахованымі цялесных пашкоджанняў у выніку няшчаснага выпадку, або смерці, якія адбыліся падчас іх знаходжання за мяжой у турыстычнай паездцы. Да іх адносяцца:

- эвакуацыя ў краіну пастаяннага пражывання пад належным медыцынскім кантролем;
- ўнутрыбальнічны кантроль і інфармаванне сям’і і хворага;
- прадастаўленне медыцынскіх прэпаратаў, калі іх нельга атрымаць на месцы;
- кансультацыйныя паслугі лекара-спецыяліста (пры неабходнасці);
- аплата транспартных выдаткаў па дастаўцы турыста або яго цела ў краіну пастаяннага пражывання;
- рэпатрыяцыя парэшткаў турыста;
- аказанне юрыдычнай дапамогі турысту пры расследаванні грамадзянскіх і крмінальных спраў за мяжой.

Стандартны страхавы поліс не пакрывае выдаткі, звязаныя з экстрэмальным туризмам. Для тых, хто адпраўляецца катацца на лыжах або ныраць з аквалангам, лётаць на парашку або спускацца ў пячору, патрэбныя асаблівыя страхавыя прадукты, якія будуць пакрываць высокія рызыкі. Таму, каб пазбегнуць розначытанняў, страхавыя кампаніі максімальна падрабязна апісваюць, за што яны плаціць будуць, а за што выплаты не будзе ні пры якіх абставінах. Рызыкі, звязаныя з экстрэмальнымі відамі спорту, могуць быць застрахованы дадаткова. Пры такім страхаванні страхавой тарыф значна павялічваецца.

Другая праграма, акрамя гэтага, мае на ўвазе аказанне неадкладнай стаматалагічнай дапамогі пры рэзкім болю і аплату лекаў, якія выпісаў лекар.

Трэцяя праграма ўключае юрыдычную (магчымасць звязацца з адвакатам) і адміністрацыйную дапамогу - вяртанне няправільна адпраўленага багажу, афармленне новых дакументаў наўзамен згубленых і т. д. Гэтая праграма пакрывае выдаткі турыста ў выпадку пашкоджання, крадзяжу або страты ўсяго багажу або яго часткі. Кожны дагавор страхавання багажу дзейнічае на ўвесь час візіту за мяжу, прычым можна заключыць дамову адразу на некалькі паездак. Страхаванне ад невыязду дазваляе кампенсаваць затраты, звязаныя з адменай паездкі за мяжу. Страхавая кампенсацыя выплачваецца ў выпадках, калі магчымасць здзяйснення паездкі не была рэалізаваная па такіх прычынах, як:

СЕКЦІЯ ІV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

- неатрымманне або затрымка ў атрыманні уязной візы застрахаваным або асобай, якая ажыццяўляе сумесную з застрахаваным паездку;
- хвароба, якая перашкаджае здзяйснення паездкі, смерць або экстраная шпіталізацыя застрахаванай асобы, яго жонка (гі) і / або яго блізкага сваяка;
- пашкоджанне застрахаванай маёмасці;
- якое прыходзіцца на перыяд страхавання судовое разбіральніцтва, у якім застрахаваны ўдзельнічае па рашэнні суда;
- атрымання выкліку ў ваенны камісарыят для выканання вайсковых абавязкаў.

Па чацвёртай праграме страхуюцца таксама паслугі пры паломцы асабістага аўтатранспарту або пры хваробы кіроўцы.

У турыцкім бізнэсе ўжываюцца і іншыя віды добраахвотнага і абавязковага страхавання, якія забяспечваюць страхавую абарону як турыстаў, так турыцкіх фірмаў. Яны пакрываюць фінансавыя рызыкі, адказнасць турыстаў, іх сваякоў, трэціх асоб. Да ліку фінансавых рызык адносяцца:

- камерцыйныя рызыкі (неаплата або затрымка аплаты, штрафныя санкцыі контрагента пры непрызнанні ім абставінаў парушэнні кантракту абставінамі непераадольнай сілы);
- банкруцтва арганізацыі;
- змены мытнага заканадаўства, валютнага рэгулявання, пашпартнага кантролю і іншых мытных фармальнасцей;
- ўзнікненне абставін непераадольнай сілы (напрыклад, пажары, аварыі, выбухі, разбурэння, якія нанеслі шкоду турыстам);
- ўзнікнення непрадбачаных выдаткаў турыстычных арганізацый, выкліканых адмовай турыста ад выканання дамоўных абавязацельстваў па аказанні турыстычных паслуг;
- палітычныя рызыкі.

Абавязковым відам страхавання ў перыяд падарожжа турыстаў з'яўляецца страхаванне грамадзянскай адказнасці ўладальнікаў аўтатранспартных сродкаў. Калі паездка здзяйсняецца на ўласным аўтамабілі, то пры перасячэнні мяжы краін, якія ўдзельнічаюць у пагадненні «Зялёная карта», ад турыста запатрабуюць поліс страхавання грамадзянскай адказнасці ўладальнікаў аўтатранспартных сродкаў за шкоду, прычыненую трэцім асобам. Пры гэтым «зялёная карта» дзейнічае ва ўсіх краінах - удзельніцах пагаднення, што вызваляе ад неабходнасці дадатковага страхавання грамадзянскай адказнасці пры пераездзе з адной краіны ў іншую. Адна карта выдаецца на адзін транспартны сродак. Адпаведна, калі турыст падарожнічае

СЕКЦИЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

на машине з прычэпам, у яго павінна быць дзве «зьялёныя карты». Да кіравання аўтамабілем за мяжой дапускаюцца толькі асобы, ўпісаныя ў «зьялёную карту».

Па добраахвотным страхаванні грамадзянскай адказнасці грамадзян, якія часова выязджаюць за мяжу, у якасці аб'екта страхавання выступае маёмасны інтарэс, які звязаны з абавязкам пакрыцця ім шкоды, прычыненай жыццю, здароўю, маёмасці юрыдычнай або фізічнай асобы ў выніку здзяйснення неправамерных дзеянняў, паводле законаў краіны, на тэрыторыі якой была нанесена дадзеная шкода. Па добраахвотным страхаванні грамадзянскай адказнасці тураператараў, які з'яўляецца адным з самых дарагіх відаў страхавання, страхоўшчык адказвае па абавязацельствах у выпадку банкруцтва страхавальніка.

Купляючы поліс у страхавой кампаніі, турыст павінен дакладна ўяўляць, якая фірма будзе дапамагаць яму за мяжой. Ад кампетэнтнасці асістанс-кампаніі часам залежыць не толькі здароўе, але і жыццё кліента. Поліс добраахвотнага медыцынскага страхавання падарожнікаў звычайна прадугледжвае мінімальную медыцынскую дапамогу пры ўзнікненні раптоўных праблем са здароўем падчас падарожжа. Гэты мінімум усталёўваецца ў залежнасці ад умоў страхавання. Найважнейшай задачай асістанс-кампаній з'яўляецца аказанне дапамогі людзям, якія трапілі ў чужую краіну. Найбуйнейшыя асістанскія кампаніі маюць шырокую сетку апэратыўных цэнтраў у найбуйнейшых турыстычных краінах свету. Іх супрацоўнікі арганізуюць паслугі медыцынскай і іншай дапамогі для замежных падарожнікаў. Практычна ўсе асістанс-кампаніі прапануюць стандартныя віды медыцынскага абслугоўвання: выклік лекара, шпіталізацыя, кантроль за лячэннем, транспарціроўка хворых да лякарні або ў аэрапорт для рэпатрыяцыі ў выпадку смерці, пераклад медыцынскіх дакументаў. Акрамя медыцынскага абслугоўвання асістанскія арганізацыі аказваюць таксама аўта-паслугі (тэхнічнае садзейнічанне ў эвакуацыі і рамонце аўтамабіля або матацыкла), паслугі па турыстычным суправаджэнню (размяшчэнне ў гатэлі, выклік таксі, браняванне квіткаў, садзейнічанне ў выпадку страты багажу і ў атрыманні грашовых сродкаў, рэгуляванне адносін з паліцыяй, пошукі перакладчыка), прававыя і эканамічныя кансультацыі. Пры надыходзе страхавога выпадку кліенту варта звязацца не са страхавой кампаніяй, а з прадстаўніком сэрвіснай асістанс-кампаніі, названай страхоўшчыкам. Ад якасці абслугоўвання, якое прадастаўляецца сэрвіснай кампаніяй, залежыць своечасовасць і аб'ём атрыманай дапамогі.

СЕКЦІЯ ІV. Страхаваньня рызыків у турызмі та готельна-рестараннаму бізнэсі

Даследаванне рынку страхаваньня ў Беларусі дазволіла выявіць існаванне наступных праблем [1]:

па-першае, варта адзначыць, што насельніцтва валодае недастаткова высокай фінансавай пісьменнасцю, якая адбіваецца на адсутнасці іх дасведчанасці аб відах страхавых прадуктаў, умовах страхаваньня асоб, якія вызджаюць за мяжу, а таксама пра алгарытм аперацый у выпадку рэалізацыі рызык. Страхавальнікі часцяком выбіраюць мінімальны памер страхавога пакрыцця, патрабаваны ў кожнай канкрэтнай краіне. А пры наступе страхавых выпадкаў ўсталыванай сумы не заўсёды хапае для кампенсацыі выдаткаў медыцынскіх клінік за мяжой, асабліва ў ЗША і Ізраілі;

па-другое, страхавальнікі, баючыся страты сваёй плацежаздольнасці [2], ўводзяць у страхавыя полісы франшызы па ўзроўні медыцынскіх расходаў і тэрмінах ўступлення поліса ў сілу. Калі турыст дасведчаны аб уключэнні ў поліс франшызы, то ён адкладзе зварот за медычнай дапамогай, бо у яго будучь сумненні ў крыніцы аплаты медыцынскіх расходаў, або будзе цягнуць час да заканчэння франшызы, што прыводзіць да ўзнікнення небяспекі грунтоўнай страты яго здароўя;

па-трэцяе, не выкаранена існаванне ашуканскіх дзеянняў з боку вызджаюць за мяжу. Напрыклад, страхавальнік можа прынесці рахункі на аплату адразу некалькім страхавым кампаніям па выдатках на экстранную дапамогу з адной стаматалагічнай клінікі ад аднаго лекара;

па-чацвёртае, значны ўрон развіццю страхаваньня турыстаў нанесла пандэмія Covid-19, якая прывяла да абмежаваньня падарожжаў, адпаведна, скарачэнню дагавораў страхаваньня, а таксама да істотных выплат па рызыках заражэння каронавірусам, з прычыны чаго страхавальнікі ўвялі забаронныя меры па іх страхаванню.

Крыніцы і літаратура

1. Беларуская асацыяцыя страхоўшчыкаў URL: <http://www.belasin.by> (дата доступу: 14.05.2021).

2. Веразубова Т. А., Чырыч М. В. Ацэнка плацежаздольнасці страхавых арганізацый з выкарыстаннем дырэктывы Solvency II. Нав. пр. Беларус. дзярж. эканам. ун-ту. 2020. С. 105–111. URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/84237>. (дата доступу: 14.05.2021).

Назар Добош, к.е.н.,
доцент кафедри фінансів, обліку і аналізу,
Національний Університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна
Олена Познякова,
ст. викладач кафедри фінансів,
Національний Університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПРИКЛАДІ ПАТ СК ПЗУ УКРАЇНА

11 березня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я ВООЗ визнала ситуацію з коронавірусом Covid-19 як пандемію. Епідемія світового масштабу вплинула на всі сфери життя, найбільше, зокрема, економічної активності.

На сучасному етапі спостерігаємо зниження ділової активності, зниження обсягів ВВП, а також підвищення попиту на страхування з метою забезпечення себе від небажаних наслідків пандемії Covid-19.

У міжнародній практиці страхування, випадки захворювань, які пов'язані з масовими епідеміями або пандеміями і вимагають застосування комплексу карантинних заходів, як правило, є форс-мажором і не вважаються страховими, тобто страхові компанії мають законні підстави для відмови у страховій виплаті [1].

Саме тому, страховики та страхові посередники повинні максимально детально ознайомити потенційних клієнтів з умовами страхування, а ті в свою чергу пересвідчитись про наявність страхового захисту у своїх договорах.

Нині виникає потреба запропонувати дієвий механізм страхового захисту для всіх подорожуючих з будь-якою метою, який би врахував як і фінансові ризики та потенційні здобутки самих страховиків, так і потреби страхувальників.

Нижче проаналізуємо динаміку страхового ринку України крізь призму туристичного страхування на прикладі багаторічного лідера за цим видом – приватного акціонерного товариства страхової компанії «ПЗУ Україна» (далі ПрАТ СК «ПЗУ Україна»).

Від початку пандемії Covid-19 по даний час відбулися суттєві зміни на ринку страхування медичних витрат в Україні. Як видно з таблиці 1, у 2020 році ринок зменшився майже вдвічі. Це видно на прикладі ПрАТ СК «ПЗУ Україна», яка у 2020 році зібрала на 47,5 % страхових премій, ніж у 2019 році (140 млн грн у 2020 році, 267,6 млн грн у 2019 році).

СЕКЦІЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Поруч з загальним зменшенням ринку відбувся і його перерозподіл серед основних учасників. Зокрема, до ТОП 10 увійшли СК «Ю.ЕС.Ай» та СК «Універсальна». Страхова компанія ВУСО на фоні сталого спаду показників учасників ринку продемонструвала стабільне зростання, наслідком чого стало зайняття нею лідерської позиції.

Таблиця 1

ТОП 10 страхових компаній на ринку страхування медичних витрат в Україні за 2020 рік

Страхова компанія	Страхові платежі, тис. грн	Страхові виплати, тис. грн	Рівень виплат, %	Приріст страхових платежів, %
ВУСО	175 041,8	42 427,1	24,24	11,70
PZU УКРАЇНА	140 524,1	40 059,9	28,51	-47,50
ЄВРОПЕЙСЬКЕ ТУРИСТИЧНЕ СТРАХУВАННЯ	121 027,0	57 929,0	47,86	-41,20
ТАС СГ	84 125,3	20 415,0	24,27	-7,04
ГАРДІАН	74 548,9	9 076,2	12,17	-53,00
КНЯЖА	71 454,2	7 681,1	10,75	-58,50
Ю.Ес.Ай	62 298,9	9 784,7	15,71	595,40
ПРОВІДНА	34 852,5	3 532,6	10,14	-40,22
ARX	28 889,1	15 632,7	54,11	-41,25
ПЕРША	26 915,5	6 561,3	24,38	-17,65

* укладено авторами на підставі [2, с. 55]

Проаналізувавши таблицю вище, можемо бачити стабільне зниження рівня страхових виплат. Це відбулося внаслідок зменшення кількості туристичних поїздок громадян України за кордон на фоні наявності у них договорів страхування з періодом перебування за межами країни від 30 до 365 днів.

Розглянемо особливості програм страхування виїжджаючих за кордон в ПрАТ СК «ПЗУ Україна»:

- максимальний вік Застрахованої особи – 89 років. Для осіб віком 75 років та старше – особливі умови (захист лише на території країн Шенгенської угоди, ліміт перебування – не більше 30 днів, договір діє – не більше, ніж 184 дні);

СЕКЦІЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

- місце дії договору страхування - країна, географічне місце, зазначені у договорі. Страхувальний захист діє тільки на території, вказаній в договорі страхування, та під час перебування до неї;
- страховий захист не діє на території України та країни постійного проживання;
- захист починає діяти лише з моменту перетину державного кордону України. Придбати поліс, перебуваючи за кордоном, неможливо;
- договір страхування може бути оформлений як на одну подорож, так і на будь-яку кількість поїздок в межах ліміту перебування за кордоном, який необхідний страхувальнику;
- договір страхування покриває ризик захворювання Covid-19 перші 30 днів перебування за кордоном з сублімітом страхової суми еквівалентної 3 000 умовних одиниць.

Також залежно від обраної програми страхування багато компаній включають за додаткову плату такі опції страхування: поїздка співробітника для заміщення застрахованої особи у відрядженні, дострокове повернення застрахованої особи із-за кордону до місця постійного проживання у зв'язку зі смертю близьких родичів, втрата або крадіжка документів, втрата або затримка багажу понад 4 години, відміна або затримка авіарейсу понад 4 години, постановка в стоп-лист та відновлення банківської картки, послуги технічного асистансу (буксирування до найближчого місця ремонту) тощо.

Враховуючи сучасні тенденції ринку туристичного страхування України у період пандемії Covid-19, виділимо основні конкурентні переваги, які має розвивати кожна компанія на прикладі ПрАТ СК «ПЗУ Україна».

- страховик має бути акредитована у всіх посольствах (договори відповідають вимогам для відкриття візи);
 - відсутність сублімітів страхового покриття на базові медичні та транспортні послуги;
 - евакуація до місця проживання, а не до кордону чи аеропорту (найближчого до місця проживання);
 - наявність ліцензій у лікарів-координаторів на супровід при медичній евакуації;
 - офіс Асистуючої компанії в країні Шенгенської зони;
 - оформлення полісу on-line (дистанційно);
 - можливість відшкодування самостійно витрачених коштів страхувальнику в момент, коли він продовжує перебувати за кордоном, якщо подорож довготривала;
 - відшкодування витрат на оформлення візи у разі відмови в її видачі з будь-яких причин;
-

СЕКЦІЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

- отримання страхової виплати у будь-якому місті України через систему грошових переказів, виплати на банківську картку тощо.

Ці особливості, на думку авторів, дозволять стабільно функціонувати кожній компанії, з однієї сторони, та дозволять підняти якість запропонованої послуги потенційному її споживачу на значно вищий рівень, з іншої сторони.

Джерела та література

1. International tourism and Covid-19. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (date of access: 05.04.2021).

2. Insurance Top – журнал про страхування та іншуртех. 2021. Вип. 1 (77). URL: <https://forinsurer.com/files/file00703.pdf> (дата звернення: 14.05.2021).

Зоя Пестовська, к.е.н., доцент,
доцент кафедри інноваційного менеджменту
та фінансової аналітики,
Університет імені Альфреда Нобеля,
м. Дніпро, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ

Однією з невід'ємних частин туристичного бізнесу є страхування в туризмі. Важко собі уявити мандрівника без страховки, адже його навіть не випустять за межі своєї країни. В решті решт всі витрати при можливому нещасному випадку зазвичай несе туристична фірма [1]. Тому туристичні фірми в обов'язковому порядку укладають договори зі страховими компаніями. Будь-який турист повинен володіти інформацією про страхові ризики та інші подробиці страхового полісу (договору). Такі знання дають мандрівнику можливість визначитися з джерелами допомоги в разі виникнення непередбачених обставин, а також, яким чином будуть проводитися страхові виплати.

Основна особливість страхового бізнесу в тому, що клієнти оцінюють ефективність страхових продуктів, коли їм потрібно отримати відшкодування, а не коли вони роблять покупку. На відміну від інших продуктів або послуг, страхувальники можуть скласти судження про цінності, які надає страхова компанія, тільки коли відбувається страхова

СЕКЦІЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

подія. Тому найбільш важливим показником в страхуванні є оцінка задоволеності клієнтів покриттям їх позовів [2].

Страхова галузь оперує великою кількістю даних - договори, претензії, рахунки, фінансові звіти, електронні листи, медична інформація. З підрозділів у головний офіс надходить неструктурована (PDF-файли, текстові документи, зображення, таблиці та відео) і структурована інформація - масиви даних, придатні для подальшого аналізу.

Найбільш підходящий інструмент для роботи з великим обсягом даних - штучний інтелект. Він вимірює залученість клієнтів, ступінь покриття страхових ризиків, потоки виплат премій і подання претензій, виявляє закономірності в документах, формує шаблони, структурує інформацію.

Штучний інтелект замінить звичні зараз методи досліджень, що включають в себе сотні питань для опитувальників, що вимагають витрат часу і ресурсів, щоб зібрати потрібний обсяг даних і перевірити їх. Нова можливість, яку дає штучний інтелект, вигідна як для страхових компаній, так і для клієнтів.

Критично важливим тут є забезпечення штучного інтелекту правильними даними, забезпечення адекватної підготовки системи. Участь людини буде потрібна тільки для контролю роботи штучного інтелекту [3]. Нове покоління успішних страхових працівників повинно володіти унікальним поєднанням технологічних навичок, творчих здібностей і готовності займатися тим, що не статичним процесом, а стане поєднанням напівавтоматичних і підтримуваних машинами завдань, які постійно розвиваються.

Напрями застосування штучного інтелекту в страхуванні можна умовно розділити на ті, які стосуються якості обслуговування клієнтів, і ті, які спеціалізуються на конкретних видах страхування:

1. Пошук клієнтів, прийом їх на страхування і комунікації.
2. Персоналізація.
3. Омніканальність.
4. Смарт-контракти.
5. Афективні обчислення.
6. Врегулювання позовів і претензій.
7. Протидія шахрайству.
8. Медичне страхування.
9. Страхування транспорту.
10. Страхування нерухомості.
11. Страхування відповідальності.

СЕКЦІЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Широкому поширенню штучного інтелекту в страхуванні заважає малий обсяг ринку страхування, який тягне за собою недостатність даних, необхідних системам машинного навчання для коректного розвитку.

Крім того, масштабна реалізація подібних систем вимагає значних вкладень капіталу для розробки та підтримки, а також часу на навчання штучного інтелекту на основі реальних даних і побудови необхідної інфраструктури.

Клієнти страхових компаній також повинні бути готові до нових технологій і подолати страх витоку персональних даних [4]. Колосальна кількість правил у поєднанні з конфіденційною інформацією тисяч користувачів змушує страхову галузь проявляти обережність при впровадженні нових технологій.

У звіті КППМГ за 2015 рік прогнозується, що радикально більш безпечні автомобілі, включаючи технології без водія, скоротять галузь автострахування на колосальні 60 % протягом наступних 25 років. Варто врахувати, що автострахування становить понад 40 % страхової галузі в цілому [2].

Інтернет речей змінює страхування так само, як наука про дані змінює фінанси: перенесення аналізу з проксі (посередника) на дані безпосереднього джерела. Якщо раніше фінансові моделі залежали від статистичної вибірки минулих результатів для прогнозування майбутніх результатів, то сьогодні наука про дані дозволяє робити прогнози, засновані на реальних подіях, в режимі реального часу, використовуючи великі набори даних, а не зразки, щоб робити найкращі припущення.

Якщо раніше страхові компанії покладалися на пули ризиків, побудовані з використанням статистичної вибірки, то сьогодні датчики Інтернету речей дозволяють страховим компаніям оцінювати покриття на основі реальних подій в режимі реального часу, використовуючи дані, пов'язані з окремими особами, а не зразки даних, пов'язані з групами.

По суті, ми переходимо від проксі-даних (про категорії) до вихідних даних (про фізичних осіб). Тобто, незалежно від того, чи є актив портфелем акцій або Honda Civic 2009 року, облігацією або вантажним судном, зміна в способах прогнозування вартості активу визначається типом даних, які технології можуть запропонувати аналітикам.

Багато споживачів демонструють готовність передавати дані про обличчя і навіть біометричні дані для більш дешевих продуктів. BioBeats і FitSense – два стартапа, що займаються даними з носимих пристроїв для медичного страхування, з упором на персоналізацію планів медичного страхування співробітників [2].

СЕКЦІЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Розглянемо можливості прямого доступу до даних клієнтів через IoT для страховиків:

- персональні або носимі пристрої;
- датчики на об'єктах – особистому і комерційному транспорті і контейнерах;
- датчики на основі розташування на заводах, складах, в офісах і будинках - «розумні» термостати, сигналізація і камери;
- географічна інформація, системи і супутники, що надають геофізичні, топографічні, кліматологічні та гідрологічні дані.

У багатьох страхових компаніях вже впроваджені:

- мобільний додаток з врегулювання збитків зі страхування майна фізосіб (подача заяви, проведення віддаленого огляду, перевірка валідності, підтвердження заявки клієнта цифровим підписом, виплата відшкодування);
- врегулювання страхових випадків через WhatsApp (можна повідомити про страховий випадок по Каско і страхування майна приватних осіб, відправити фото документів, отримати консультацію, дізнатися терміни прийняття рішення і отримати направлення на ремонт);
- цифровий помічник (роль онлайн-конс'єржа з автоматизованим обзвоном клієнтів: зв'язується з клієнтами і інформує про необхідність оплати чергових внесків; робот навчений розпізнаванню мови, що дозволяє йому розуміти клієнта і консультувати його щодо продукта);
- проект автоматизації бізнес-процесів продажів страхових продуктів та взаємодії з клієнтами на базі мікросервісної архітектури;
- сервісний продукт для власників банківських карт;
- юзабіліті страхових продуктів в мобільному банку;
- індивідуальний онлайн-скоринг з іпотечного страхування життя (страхування загибелі / втрати об'єкта застави і особисте страхування позичальника з можливістю оформлення / покупки полісу на сайті);
- автоматизації бізнес-процесів ДМС на базі Diasoft Insurance Medical (оптимізація обробки заявок, забезпечення масштабованості бізнесу по ДМС, створення єдиного інформаційного середовища для договорів ДМС).

У багатьох країнах туроператори повинні мати фінансові гарантії для того, щоб туристи могли повернути сплачені за путівки гроші в разі банкрутства постачальника послуг.

Гарантії можна отримати так: укласти договір страхування відповідальності перед третіми особами зі страховою компанією або отримати банківську гарантію. Страхувальники з туристичної галузі та страховики озлоблені один проти одного, переговори про продовження вже укладених договорів йдуть важко, нові договори страхування

СЕКЦІЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

відповідальності туроператорів з великими компаніями укласти майже неможливо [5].

У цій ситуації альтернативою могло б стати створення товариств взаємного страхування в туристичній галузі. Це зрозумілий і прозорий шлях підтримки туризму через відшкодування збитків безпосередньо туристам в катастрофічних ситуаціях. Товариство взаємного страхування допускає до своїх лав тільки платоспроможних, дотримуються закони, чесних і підтримують один одного членів на основі взаємності: кожен учасник - і страхувальник, і колективний страховик.

Джерела та література

1. Страхование в туризме. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/strahovanie.htm (дата звернення: 14.05.2021).
2. Faggella D. Artificial Intelligence in Insurance – Three Trends That Matter. URL: <https://emerj.com/ai-sector-overviews/artificial-intelligence-in-insurance-trends/> (date of access: 05.04.2021).
3. ИИ в страховании: три самых востребованных навыка интеллектуальных систем. URL: <https://www.everest.ua/ru/yu-v-strahovanyu-try-samyh-vostrebovannyh-navyka-yntellektualnyh-system/> (дата звернення: 14.05.2021).
4. Искусственный интеллект в страховании: чем он может быть полезен. URL: <https://hightech.plus/2020/09/22/iskusstvennii-intellekt-v-strahovanii-chem-on-mozhet-bit-polezen> (дата звернення: 14.05.2021).
5. Туроператорам предложили подумать о взаимном страховании. URL: https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/68293/ (дата звернення: 14.05.2021).

Людмила Позднякова, к.е.н., доцент,
фінансовий директор ТОВ «ЕРІДАН»,
м. Київ, Україна

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СТРАХУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Наприкінці 2019 року суттєвого негативного впливу на всі сфери життя світу завдала пандемія Covid-19 (коронавірус). 11 березня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила режим пандемії Covid-19, яка станом на 27 вересня 2020 року вразила понад 32,9 млн осіб по всьому світу [1]. Наслідками впровадження режиму пандемії Covid-19 стало закриття

СЕКЦІЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

кордонів багатьох країн, скасування авіасполучення, зупинка або банкрутство бізнесу, перехід сфери послуг та освіти на дистанційний режим роботи.

Коронакриза завдала серйозного негативного впливу на глобальну економіку. Існують різні оцінки фахівців щодо подальшого відновлення глобальної економіки – від V-подібного сценарію, що передбачає відновлення економіки рівня 2019 року вже у 2021 році, до більш тривалого відновлення та навіть довгострокової рецесії. Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, який постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування, а особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі. Станом на 20 квітня 2020 року через пандемію 100 % усіх міжнародних destinations ввели обмеження на в'їзд. Опубліковані наразі сценарії прогнозують зниження кількості міжнародних туристичних прибуттів від 58 % до 78 % за рік, що залежить від швидкості поширення вірусу, тривалості діючих обмежень на пересування та закриття кордонів, однак з точністю визначити перспективи подальшого розвитку подій украї важко [2].

Так, як туристична галузь тісно пов'язана із страхуванням, страхові компанії світу зіткнулися із суттєвим збільшенням вимог на відшкодування збитків, понесених внаслідок пандемії Covid-19, як від приватних осіб так і від представників бізнесу. В середині березня 2020 року багато страховиків розмістили на своїх веб-сайтах інформацію про зміни у їхній діяльності у зв'язку із появою новітніх ризиків, пов'язаних із коронавірусом. Приміром, Асоціація страхування подорожей США повідомила, що багато страхових компаній готові покривати ризик захворювання на коронавірус, але у випадку, якщо поліс був придбаний до 21 січня 2020 року [3]. В Китаї страховики, що працюють в сегменті медичного страхування, розширили страхове покриття діючих полісів, щоб оплатити витрати на лікування або надати виплату в разі смерті через Covid-19. Страхова асоціація Німеччини (GDV) взяла на себе зобов'язання відшкодувати приблизно половину збитків клієнта, частину збитків запропоновано компенсувати державними пільгами. Завдяки цьому, операційні витрати в галузі громадського харчування та готельного бізнесу були зменшені в середньому на 70 %. До цієї ініціативи пристали такі страхові компанії як Allianz, Gothaer, Haftpflichtkasse, VVAG, Nurnberger, Signal-Iduna та інші.

Пандемія коронавірусу не тільки негативно вплинула на міжнародний туризм, але й виявила недосконалість та уразливість існуючих моделей функціонування туристичних ринків. Водночас, завдяки впливу пандемії Covid-19 виникла необхідність у активізації і розвитку внутрішнього туризму. Сьогодні галузь внутрішнього туризму потребує впровадження

СЕКЦІЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

інноваційних ідей, навичок, інструментів та технологій. Тільки за таких умов можливе розкриття значного потенціалу внутрішнього туризму та його ефективного розвитку. В умовах пандемії перед страховиками постало завдання модернізації їх бізнес-моделей шляхом впровадження новітнього страхового продукту, розширення внутрішньої інфраструктури ринку страхових послуг, впровадження у діяльність новітніх технологій.

Страхові компанії України додали до основних опцій такі страхові послуги як лікування туристів від Covid-19 та компенсацію витрат щодо перебування на самоізоляції у разі такої потреби. Проте, це сприяло зростанню ціни на страхові послуги. Недоліками новітніх страхових послуг також є наявність багатьох обмежень: у тривалості лікування, оплаті ПЛР-тестів, розмірах страхових сум тощо. До лідерів туристичного страхування в Україні відносяться такі компанії як ERV, PZU Україна, VUSO, TAC СГ, Універсальна, Княжа. Проте, для більшості страхових компаній частка туристичного страхування не є визначальною і коливається в межах 5–15 %.

Розвиток внутрішнього туризму є перспективним напрямком розвитку нашої держави, так як сприяє розбудові туристичної інфраструктури, створенню нових робочих місць, розвитку дотичних галузей таких як страхування, транспорт, готельно-ресторанний бізнес та інші.

Країни, які вже вийшли із карантину, поступово скасовують обмеження, пов'язані із туризмом, однак відновлення активної діяльності галузі відбувається у межах окремої країни, термін відкриття зовнішніх кордонів країн-членів ЄС для громадян інших країн (зокрема України) поки не невизначений.

Джерела та література

1. Спалах коронавірусної інфекції Covid-19: веб-сайт ВОЗ. URL: https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjw8MD7BRArEiwAGZsrBR3H8ynOiveXjA_Jyt2oBt0LSQqATn4qt6HAilptCgInbML3QIPEyxoCcr4QAvD_BwE (дата звернення: 14.05.2021).
2. Пандемія Covid-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/ebdrspecialreport.html> (дата звернення: 14.05.2021).
3. Information and Advice from the US Travel Insurance Association Regarding Coronavirus. URL: www.ustia.org/information-and-advice-from-the-us-travel-insurance-association-regarding-coronavirus (дата звернення: 14.05.2021).

Тетяна Рогова, к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

СТРАХОВІ ПРОГРАМИ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ COVID-19

Більше ніж рік світ живе в умовах пандемії Covid–19, яка вплинула на всі галузі економіки, наше повсякдення.

Стикнулись із викликами і страхові компанії, які у відповідь на це, переорієнтували свою роботу за кількома напрямками задля підтримки свого бізнесу, виконання основної функції страхування - забезпечення захисту своїх клієнтів у нових складних умовах. Діяльність страховиків під час спалаху жахливого вірусу та карантинних умов, включаючи нинішній період, кардинально змінилась, однак наслідки і вплив на основні фінансові показники у всіх виявились різними.

Спробуємо окреслити лише один бік діяльності страхових компаній – доповнення вже розроблених страхових програм новими опціями для задоволення потреб страхувальників, враховуючи ситуацію із коронавірусом. Оскільки Враховуючи індустрія гостинності має різнопланові аспекти, розглянемо лише окремі її сегменти - туризм і ресторанний бізнес.

Принагідно зазначимо, що покриття страхових ризиків, пов'язаних з Covid–19, вперше з'явилося в туристичних полісах. Зазвичай, страхування подорожуючих за кордон покриває виключно ситуації невідкладної, екстреної допомоги. Мінімальне покриття, що включає такий поліс складається з невідкладної медичної, стаціонарної, амбулаторної допомоги; медикаментозного забезпечення; транспортування, репатріації та медичної евакуації. Наприклад, страхова компанія «ПЗУ Україна» у рамках програми «Бізнес» та «Еліт» також пропонує своїм клієнтам відшкодування витрат у випадках із загубленням багажу, а також відміни або затримку рейсу.

І хоча до кінця березня 2020 року вільне пересування між країнами майже зупинилося, були випадки, коли українцям потрібно було потрапити за кордон з різних причин. У таких ситуаціях країни вимагали, щоб страховка покривала випадки захворювання на коронавірус. Однак гостроту ситуації гостро відчули туристи, які опинилися в інших країнах, коли закрилися кордони у зв'язку із пандемією. Вже влітку 2020 року низка курортних країн відкрила для українців кордони й попит на страховки з покриттям Covid–19 збільшився. У деяких компаніях включення нової опції не вплинуло навіть на вартість туристичного поліса. [1]. А Канарські острови у той час ввели розширену програму страхування туристів, яке покриває більшість ситуацій, пов'язаних з Covid-19. Для туристів вона безкоштовна, а поліс покриває

СЕКЦІЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

витрати на лікування, перебування в карантині і медичну репатріацію, якщо під час подорожі турист захворіє на Covid-19. Уряд цього туристичного місця сподівається, що безкоштовне страхування дасть туристам відчуття спокою під час відпочинку на Канарських островах. [2]

Страховики у даний час пропонують вибір розширеного покриття, можна збільшити страхову суму. До програми турист може включити відшкодування медичних витрат, у тому числі пов'язаних із діагностування та лікуванням Covid-19, медикаментозне забезпечення, готельні послуги при самоізоляції у разі захворювання, транспортування в разі клінічної необхідності, репатріація до місця проживання. До того ж, страхові компанії нагадують, що у стресовому стані необхідно чітко виконувати інструкції та мати мобільний зв'язок у роумінгу за кордоном.

Сьогодні, коли поступово з'являється можливість подорожувати, потенційним туристам слід звертати увагу на партнерство компанії, де купується тур, із конкретним страховиком. Враховуючи те, що за останні два роки на вітчизняному страховому ринку значно зменшилася кількість страховиків, а серед тих, хто залишився, є різні за фінансовою надійністю, рекомендується: по-перше, аналізувати ситуацію у сегменті туристичного страхування й обирати ті компанії, які входять до TOP 10; по-друге, ретельно читати умови страхування і обсяг допомоги, який покривається за програмами з опцією Covid-19. При покупці поліса необхідно звертати увагу на те, що у страховика мають бути партнерські лікувальні заклади різної категорії. Складність може виникнути у випадку, якщо уряд країни, де знаходиться турист, виділив під Covid-19 шпиталі, які не працюють з конкретним страховиком.

Спираючись на рейтинг страхових компаній у галузі туристичного страхування, відмітимо таких страховиків: «VUSO», «ПЗУ Україна», «Європейське туристичне страхування», «СГ ТАС», «ARX», «Універсальна», «ІНГО Україна». На сайтах цих страхових компаній можна побачити, що поліс можна оформити on-line та отримати поштою, а опція Covid-19 входить у вартість як базової програми, так і розширеної. Переважна більшість зазначених страховиків включає в базовий пакет туристичної страховки витрати на первинну діагностику, ПЛР-тестування на коронавірус за кордоном і вимушену обсервацію в країні перебування. Однак покриття медичних витрат у разі тривалого перебування застрахованої особи на стаціонарному лікуванні різняться. Так страхова компанія «ІНГО Україна» покриває до 5 тис. дол. або євро протягом 7–15 діб після закінчення дії договору [1].

СЕКЦІЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Карантин спричинив зміни не лише у сфері туризму, а й ресторанному бізнесі. Розглянемо страхові програми для цих суб'єктів підприємництва, які мають свою специфіку та надають важливі для людей послуги.

Зазначимо, що у Верховній Раді України очікує другого читання законопроект № 2136 «Про внесення змін до деяких законодавчих АКТІВ України (відносно ресторанного господарства)», де пропонується ввести добровільне страхування цивільної відповідальності суб'єкта господарської діяльності у сфері ресторанного господарства за шкоду, яка може бути заподіяна життю чи здоров'ю третіх осіб унаслідок проведення такої діяльності». За думкою авторів це допоможе подолати фінансові труднощі, які можуть мати місце після настання страхового випадку і поліпшити ситуацію в ресторанному бізнесі. Це для клієнтів. Але для самих рестораторів, особливо в умовах нокдаунів та карантину, вважаємо, розумно мати страховку від перерв у виробництві. На жаль, про це страхування представникам малого й середнього бізнесу мало що відомо. Статистика невтішна: не тільки перерва, а й повне закриття. За даними аналітичного центра Ресторани України за 2020 рік в нашій країні кількість ресторанів, кафе, барів скоротилося на 3 850 закладів, обсяг ресторанного ринку скоротився на 30 % або на 6 млрд грн. [3]

Однак, і до епідемії, більшість рестораторів розглядали витрати на страхування як додаткові, не розуміючи значущість цього фінансового інструменту для захисту їх бізнесу. Страховими компаніями для ресторанів, кафе, барів, піцерій, підприємств швидкого харчування розроблено програми страхування майна. Вони всі є добровільними та передбачають оформлення договорів на підставі ретельного вивчення об'єкта, який передбачено застрахувати (від стихійних лих, пожежі, крадіжки, бою вітрин, скла, аварій водопровідної, каналізаційної або опалювальної системи, наїзду наземного транспорту тощо). Це суто індивідуальне страхування, оскільки є суттєві відмінності практично за всіма параметрами, що враховуються при андеррайтингу.

Саме різні страхові програми, які пропонують провідні страховики цій сфері гостинності, можуть допомогти захиститися від збитків, до яких призводять ризики. А їх значна кількість. Зокрема, ризики для здоров'я – травми, які виникли в процесі обслуговування у закладах ресторанного господарства. У шеф-кухарів бувають порізи, рвані рани при роботі із ножами та небезпечним обладнанням, опіки. Останні найбільш часті, оскільки робота на ресторанній кухні пов'язана із вогнем, гарячими поверхнями, киплячими рідинами й жирами. На опіки припадає 10 % всіх

СЕКЦІЯ ІV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

травм, які трапляються на рестораних кухнях. І це не дивлячись на автоматизацію процесів, використання сучасного обладнання [4].

Серед нещасних випадків з працівниками закладів ресторанного бізнесу також поширені травми, пов'язані із: падінням на підлозі або зі сходинок; підйомом і перенесення важких предметів; зіткненням з предметами (які падають з високої полиці, рухомими частинами кухонного обладнання). В ресторанах завжди існує високий ризик посковзнутися, або спіткнутися. Такі інциденти можуть викликати наслідки різного ступеня тяжкості – від невеликих порізів й ударів до більш серйозних (переломи, забої, струс мозку, сліпота та інш.). Все перераховане часто стає в рестораних індустрії причинами смертельних травм. Ще є група ризиків, що призводить до травм, але за якою не ведеться окрема статистика. Це ризики, під які підпадають співробітники ресторанів при спілкуванні із клієнтами, які проявляють агресивну поведінку. На жаль, складаючи Інструкції щодо уникнення травм різного походження (містять попереджувальні таблички, написи про потенційні небезпеки тощо), у власників ресторанів не виникає думки щодо самостійного звернення до страховиків для придбання договорів від нещасних випадків або медичних програм.

В умовах пандемії власникам ресторанного бізнесу доцільно оформлювати медичні страховки для своїх співробітників. Можливість укласти корпоративний договір страхування з опцією COVID-19 пропонує ряд компаній. Так «Арсенал страхування» розробила чотири програми з різним покриттям і різною вартістю. «Євроінс Україна» пропонує застрахувати колектив від десяти осіб у віці 16-60 років та членів їх сімей, включаючи дітей старше восьми років [2]. Такі програми, думається, підходять всім працівникам ресторанів, а особливо тим, хто пов'язаний із виїзним обслуговуванням – кейтерингу. Для них підходять також комплексні програми страхуванні майна і відповідальності.

Які ж завдання залишаються? По-перше, продовжувати моніторинг ситуації, пов'язаної із пандемією і тримати постійні партнерські зв'язки із представниками інших галузей, оскільки всі вони є потенційними страхувальниками і потребують захисту від різноманітних ризиків. По-друге, активізувати просвітницьку діяльність з питань страхування, яка, думається, має бути перманентною, оскільки страхова культура в нашій країні, відверто кажучи, низька. Слід пояснювати особливості страхування в умовах пандемії та програми, які розроблені вітчизняними страховиками. Якщо у 2019 р. «ПЗУ Україна» спільно з Американською торговельною палатою в Україні проведено воркшоп «Безпека та комфорт подорожуючих 2020: обізнаність для зважених рішень», то сьогодні актуальним був би акцент на питаннях:

СЕКЦІЯ ІV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

«Страхове покриття та виключення у полісах із опцією Covid-19», «Сучасні страхові програми для малого і середнього бізнесу». Проведення круглих столів, вебінарів могли б запропонувати об'єднання страховиків із залученням компаній, які мають певну статистику, досвід і приклади як страхування, так і врегулювання страхових випадків. По-третє, вивчення досвіду зарубіжних країн. Наприклад, канадська страхова та інвестиційна компанія «Manulife Financial Corp» у програму «Vitality», яка була запущена перед пандемією додала щеплення від коронавірусу - для заохочення здорового способу життя серед клієнтів. В рамках цієї програми клієнтам нараховують бонусні бали за: завантаження свідоцтва про вакцинацію, що еквівалентно 40 тренуванням або двом регулярним стоматологічним оглядам. Отримані бали можна обміняти на подарункові картки або знижки на фітнес-трекери, членство у клубах здоров'я і проживання в готелях. [5]. На жаль, в Україні поки є проблеми із достатньою кількістю якісних вакцин та вакцинацією як процесом, проте вивчення підходу страховиків інших країн не завадить.

Отже, життя в умовах пандемії коронавірусу продовжується із новими страховими програмами та іншими підходами до споживачів страхових послуг із орієнтованістю на їх потреби та сучасне обслуговування.

Джерела та література

1. Страховка від Covid: скільки можуть отримати хворі на корона вірус. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/11/25/668376/> (дата звернення: 14.05.2021).
2. Канарские острова ввели бесплатную программу страхования туристов от Covid-19. URL: <https://forinsurer.com/news/20/09/08/38414> (дата звернення: 14.05.2021).
3. В Україні закрилися 4000 ресторанів і барів через локдауни у 2020 році – дослідження. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/all/novosti/v-ukraine-zakrylos-4000-restoranov-i-barov-iz-za-lokdaunov-v-2020-godu-issledovanie> (дата звернення: 14.05.2021).
4. 6 найчастіших травм в ресторанній індустрії та способи їх попередити. URL: <https://pos-sector.net/uk/blog/6-najchastishyh-travm-v-restorannij-industriyi-ta-sposoby-yih-poperedyty/> (дата звернення: 14.05.2021).
5. Страховая компания в Канаде будет поощрять клиентов за вакцинацию от коронавируса. URL: <https://nashvancouver.com/straxovaya-kompaniya-v-kanade-budet-pooshhryat-klientov-za-vakcinaciyu-ot-koronavirusa/> (дата звернення: 14.05.2021).

Ольга Ходак, старший викладач
кафедри економіки та менеджменту туристичної діяльності
ВПНЗ «Дніпровський гуманітарний університет»
м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОГО СТРАХУВАННЯ

Пандемія Covid-19 привнесла величезних змін у практично всі сфери світової економіки. Але, туристична галузь зазнала найбільших збитків.

Всесвітня туристська організація ООН підрахувала 1,4 мільярда міжнародних туристичних прибуттів в 2018 році і прогнозувала 1,8 мільярда прибуттів до 2030 року. Через пандемію практично всі подорожі були заморожені, і, ймовірно, буде потрібно дуже багато часу, щоб відновити їх [1].

Covid-19 також підвищив ризики, пов'язані із способами пересування. Користування повітряним транспортом передбачає перебування у терміналах очікування, проходження паспортного контролю у безпосередній близькості до інших пасажирів, що підвищує ризик захворюваності. Також, існує ризик відміни рейсів через несприятливу епідемічну ситуацію у країні прибуття.

Вкрай важливо, щоб всі аеропорти, які обслуговують міжнародні поїздки, впровадили всесвітньо визнані стандарти тестування як для прибуваючих, так і для пасажирів, що вилітають. Це забезпечить впевненість для всіх мандрівників, підтримає «повітряні коридори» між країнами і усуне шкоду і руйнування, викликані карантинами в країнах, які в значній мірі вплинуть на відновлення сектора подорожей та туризму.

Страхування є життєво важливою частиною подорожей і туризму, забезпечуючи душевний спокій і зниження ризиків для споживачів, постачальників і організацій туристичного ринку [2, с. 8]. До пандемії люди подорожували як безпосередньо країною, так й за кордон, щоб пізнавати нові напрями, тоді як зараз багато поїздок є внутрішніми з метою відвідування членів сім'ї.

Страхові поліси Covid-19 все частіше доповнюють основні продукти для відпочинку, створюючи можливості для страховиків, оскільки все більше країн вимагають обов'язкового страхування на випадок, якщо відвідувачі захворіють коронавірусом.

Зазвичай люди купували туристичну страховку, щоб знизити ризики при відвідуванні місць за межами своєї країни. Зараз більшість людей купують найширший план туристичного страхування, який покриває скасування поїздки, покриття медичних витратків при Covid-19, а також

СЕКЦІЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

захист багажу і особистих речей, зазвичай коштує від 4% до 8% від доларової вартості поїздки.

У міру того, як відкривається більше кордонів, люди охочіше купують страховку мандрівника. Однак, нинішнього стану страхування мандрівників може бути недостатньо, щоб впоратися з вищезгаданими ризиками, викликаними пандемією. Страхові компанії щосили намагаються наздогнати різке зростання попиту - люди купують більше полісів набагато раніше, ніж зазвичай, щоб захистити заплановані поїздки від майбутніх збоїв через Covid-19.

Ринок для всіх типів страхування подорожей від Covid-19 оцінюється від 30 до 40 мільярдів доларів на рік з такими компаніями, як AXA і AIG щодо захисту андеррайтингу.

Страхові виплати від Covid-19 зазвичай покривають лікування до 100 000 доларів і можуть включати витрати на тестування на коронавірус й такі послуги, як евакуація, місцеве поховання або кремація. Ці пільги, введені страховиками в середині 2020 року, продаються або як надбудови, або як окремі поліси з покриттям на випадок хвороби або карантину.

Щоб рестимулювати туристичну галузь і зменшити залежність від туристичних страхових компаній при прийнятті на себе ризиків, пов'язаних з подорожами у період Covid-19, уряди держав можуть запропонувати конкретні дії з покриття витрат, пов'язаних з Covid-19, заповнюючи прогалини, залишені приватними туристичними страховими компаніями

У період до пандемії просування національного туристичного продукту відбувалось за допомогою сайтів, де розмішували інформацію «що робити» та «куди піти» у разі виникнення страхового випадку, такого як хвороба або виникнення будь-яких нестандартних ситуацій. Тепер на сайти додають інформацію про епідемічну ситуацію в країні та засоби безпеки проти Covid-19. Таку практику провадить, наприклад Таїланд, який використовує низьку кількість випадків захворювання і смертей, а також численні заходи безпеки проти Covid-19, щоб стимулювати поїздки в країну і всередині країни.

Ще одна прогалина в приватних страхових компаніях - це доступність і оплата тестування на Covid-19 в приймаючій країні. Урядам держав слід інвестувати ресурси в індустрію туризму, включаючи підвищення точності, швидкості і доступності тестування на Covid-19 для мандрівників, тим самим збільшивши попит на поїздки. Цей експериментальний план страхування подорожей може пропонувати безкоштовне тестування після прибуття і безкоштовний доступ до інших тестів під час їх перебування.

СЕКЦІЯ IV. Страхування ризиків у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Деякі країни ввели обов'язкову туристичну страховку для прибуваючих відвідувачів - або включивши її в їх в'їзні або візові збори, або зажадавши підтвердження страховки. Незрозуміло, як буде розвиватися попит на покриття витрат у випадку захворювання, оскільки все більше людей будуть вакциновані проти коронавіруса вакцинами.

Джерела та література

1. Офіційний сайт Світової торгової організації. URL: <https://www.un.org/ru/wto/> (дата звернення: 14.05.2021).
2. Сардак С. Перспективы развития современного бизнеса. *Менеджмент и менеджер*. 2008. Вип. 1. С. 4–12.

СЕКЦІЯ V
Сучасні технології
підготовки конкурентних
фахівців в туристичному
та готельно-
ресторанному бізнесі

Olena Budiakova,
Candidate of Economics, Senior Lecturer of the
Department of Economics and Services
Kyiv National University of Technology and Design,
Kyiv, Ukraine

**MANAGEMENT OF PERSONNEL IN THE TOURISM AND HOTEL
AND RESTAURANT BUSINESS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY**

The importance and role of tourism in our time for the development of the economy of states, meeting the needs of the individual, the mutual enrichment of social ties between countries cannot be overestimated. A feature of the current stage of development of domestic tourism is the focus on expanding inbound tourism and the domestic market of tourist services. The solution to this problem is possible with the obligatory condition of ensuring the quality of service for tourists, incl. the quality of hotel service.

The hotel and restaurant business is the most important element of the social sphere, which plays an important role in increasing the efficiency of social production and, accordingly, increasing the living standards of the population [1, p. 63]. The sphere of hotel and restaurant services is so closely related to services in the field of tourism and entertainment that when considering issues of management and marketing, it is advisable to present them as a single tourist hotel and restaurant complex.

Hotel and restaurant service includes a whole range of services for tourists and is a key factor determining the prospects for the development of inbound and domestic tourism in the world market. The modern hotel and restaurant business is a complex enterprise employing hundreds of people and dozens of professions that

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

provide services to tourists. The main function of the hotel business and other accommodation facilities is the provision of temporary housing.

The following modern trends in the development of the hospitality industry are distinguished:

- 1) deepening the specialization of the hotel and restaurant offer;
- 2) the formation of international hotel and restaurant chains;
- 3) development of a network of small businesses;
- 4) the introduction of leading computer technologies into the hospitality industry.

The provision of services in the hotel and restaurant business is currently one of the rapidly developing areas of business. Recently, high-quality hotels have appeared, which need managers of different levels. Currently, in our country, the process of training qualified specialists for hotels and restaurants is at an early stage [2, p. 22].

A modern manager must know the technology of customer service, have a clear idea of the material and technical base of the hotel, its technical equipment, requirements and methods of design of residential and public premises of the hotel, be well versed in issues related to labor protection and ensuring the safety of people in the hotel. The presence of comprehensive knowledge and well-functioning communication systems with the staff and visitors of the hotel will lead the manager to success.

Success in the market is determined by the ability to form a supply that is relevant to demand, taking into account the consumer preferences of the served market segments [3, p. 242].

Corporate diversification strategies.

1. Most companies start out as small, highly specialized businesses serving a local or regional market. At the initial stage of their existence, the range of products they produce is small, their own funds are limited, and competitive positions are vulnerable. The young company is trying to increase its sales by increasing its market share and winning customer recognition. Profits are reinvested, new loans are taken, growth opportunities are used to the maximum. Price, quality, service and advertising are carefully tailored to the interests of buyers. The range of products is expanding to meet the most diverse needs of consumers.

2. As long as the company is making a profit using the capabilities of one industry, there is no need to diversify. But as soon as the potential for growth begins to decline, it is strategically correct to either pursue more aggressive policies to increase market share, or diversify into other areas of activity.

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Diversification is a form of concentration of production, which involves the unification of technologically diverse enterprises, for example, a hotel and restaurant business and cultural and entertainment complex.

To perform the functions of enterprise management, an appropriate structure of the management system is created, which is a set of specialized units interconnected by the process of making and implementing management decisions.

Consider the requirements for the organization of the management structure.

1. The ability to reflect the content of the body's activities, the main elements of management, goals, methods, principles, functions, stages and stages of decision-making and implementation.

2. Flexibility – the ability to respond to changes in socio-economic and organizational and technical conditions.

3. Minimum time for passing decisions, orders, orders from the higher management to the immediate executors.

4. A minimum of steps in the hierarchical ladder.

5. The organizational structure should ensure the effective distribution of functions by divisions – management links, exclude duplication of functions at different levels, and assure

me the need for its constant improvement.

6. Relative uniformity of loads on each subdivision of the administrative apparatus, the conjugation of individual links and stages, which should be interconnected by common goals, the solution of certain problems and tasks.

An important problem in the formation of the management structure is the creation of the structure as a whole, and its management bodies. The structural divisions of the governing bodies must be combined into the following groups:

The management is the specialists in charge of all structural divisions of the management body (the head, his deputies, the collegium).

Sectoral structural divisions manage the departments of the management object.

The functional structures of the subdivision implement one management function.

The subsidiary structures of the unit support the work of the governing body.

Important areas in the presented organizational structure are the presence of a business center and animation service in the hotel. Most of the tourists in the hotel are business people who have come for one or two days to resolve business issues, hold negotiations, participate in exhibitions, conferences, meetings, colleges, etc. The task of the business center is to provide the maximum range of technical (telephone, fax, Internet) and material services (meeting room, personal

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

secretary, translator). The task of the animation service is to attract the attention of a business person in his spare time. Provide a standard program of recreation in hotels (bowling, billiards, casinos), as well as attract the visitor with the traditional features of the country, the area where he is staying, conduct an excursion and try to fill the client's stay in the hotel with an emotional component - a feeling of relaxation and pleasant pastime.

The presented organizational structure is optimal for the management of a hotel and restaurant and cultural and entertainment complex.

Management is based on general systemic management principles. Management functions are relatively isolated areas of management activities that allow for management impact in any activity. The management functions reveal the content of management as a process that reflects the type of management activity, job responsibilities assigned to a certain structural unit or employee of a specific management body. Based on the content of the work performed, the management functions are classified as follows:

- forecasting and planning;
- work organization;
- coordination and regulation;
- activation and stimulation;
- control, accounting and analysis.

Information plays an important role in making management decisions. The process by which management information can be received or transmitted is called communication.

Without the communication process, without the transfer of information from the subject of control to the object of control and vice versa, so that the transmitted information is correctly understood, the effective operation of the control system is impossible.

Decision-making is present in the implementation of all management functions, since when planning, organizing, motivating, monitoring, it is necessary to make management decisions without making an appropriate decision, it is impossible to implement any of the above management functions.

Solving the problems of organizing management in hotel and restaurant complexes is possible only with the application of corporate diversification strategies, and, accordingly, the combination of all entertainment services into a single cultural and entertainment complex, with the creation of a suitable organizational structure, as well as the development of a business plan [5, p. 50] for a hotel and restaurant complex with a cultural and entertainment complex.

When planning an activity, the following aspects should be considered:

- feasibility of the project;

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

- strategic plan;
- organization of the plan;
- financing the plan.

The proposed structure of a new type of enterprise will allow the formation of socio-cultural processes in the minds of tourists in the domestic market and attract foreign guests. The efficiency of any enterprise will be determined not by production and financial capabilities, but by the interactivity and professionalism of personnel in hotel and restaurant and cultural and entertainment complexes.

Literature

1. Budiakova O., Shaposhnikova O. Innovative approaches in hotel and restaurant business entrepreneurship. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. 2020. Вип. 4. С. 60–64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-4.11>.
2. Denysenko M., Budiakova O. Features of economic development of hotel and restaurant business. *Ekonomika ta derzhava*. 2020. vol. 10. pp. 19–23. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.10.19>.
3. Budiakova O. Competencies of restaurant staff. Food Additives. *Healthy Man and Human Patient Diet : proceedings of IX International scientific and practical internet conference*. Prague, Oktan-Print s.r.o. 2020. P. 242–243. <https://doi.org/10.46489/FAHM-01>.
4. Будякова О.Ю. Сучасні виклики організації праці готельно-ресторанного бізнесу. Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика: матеріали VIII Міжнародній науково-практичній заочній конференції, 27 листопада 2020 р. Запоріжжя: КПУ, 2020. С. 367–369.
5. Denysenko M., Shaposhnikova O., Budiakova O. The essence and role of investment business planning in modern economic conditions. *Вчені записки Університету «КРОК» (економічні науки)*. 2019. Вип. № 1 (53). С. 46–50.

Maria Taborovets, student of Economic faculty
Olena Koval, PhD in Economics,
As. Prof. of Economic Theory department
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,
Kyiv, Ukraina

MOTIVATION OF THE RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT DURING CORONAVIRUS CRISIS

In today's highly competitive economic environment, every company strives to succeed in its activities. The motivation to high productivity level of work is one of its components. Motivation and incentive systems in the restaurant business are almost obsolete system, which is based only on the material principle of incentives, which, in turn, is imperfect. This problem became especially noticeable during the coronavirus crisis. The Ukrainian market of services has also felt these negative consequences, mostly in the restaurant sector, but is recovering in new conditions.

Today, conditions of limited budgets of the enterprises restrict the use of previous methods of motivation. One of the top priorities is to do everything to protect employees, reduce the risks to their health and save all jobs. Thanks to the pandemic, business return to understanding the value of human relationships. In working days, this is realized by the manifestations of people's care for each other and managers for employees [1]. The challenges posed by the coronavirus crisis have necessitated a significant reorganization of restaurant business. Therefore, the main purpose of the implementation of changes is the controlled organization of activities aimed at preventing the spread of the pandemic [2]. It follows that the basic components of motivation and improvement of restaurant business are compliance with anti-epidemic measures, diversification of services, optimization of production, search for alternative ways to communicate with customers, and perhaps most importantly, cooperation with government.

If we compare different sectors of the economy, the pandemic has caused perhaps the greatest damage to the hospitality sector. That is why all restaurant establishments are faced with the need to change the service delivery system. For this reason, an important aspect that will be able to reduce financial losses and ensure the functioning of the institution - timely and quite successful diversification of services. To ensure break-even efficiency of the enterprise in crisis conditions, it is important to focus on the provision of services and production of products that are most in demand among consumers. Also, the current crisis requires decisive action and non-standard solutions. It is necessary to analyze the mood of restaurant customers, their needs, and expectations from the service sector in limited conditions. Institutions should change the range, introduce

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

new dishes that are resistant to current demand, as well as, if possible, eliminate unprofitable items from the production program [3].

One of the current innovations that are very popular among institutions is the electronic menus proposal. Such know-how will help increase the attractiveness of the institution and increase awareness of potential buyers. It is also advisable to actively involve order automation services, implement various methods of online payment and online menus. The organization of communication with customers through social networks is especially important, as it can stimulate the attractiveness of the brand. An unconventional approach to creating a competitive advantage and further encouraging customers is to organize online events, organize workshops and run culinary blogs under the branding of a single restaurant or a network. In general, the effective organization of the restaurant business during the crisis should take place in close cooperation with the government. After all, the position of the state is very important in this issue, which should support business in difficult crisis circumstances.

As a result of the research of the COVID-19 impact on the restaurant business the trends in Korea the next data was established. Online food sales grew 46 percent in 2020 to \$ 17 billion. The cost of kits to replace homemade food and wine increased as people ate and drank more at home. The restaurant industry has suffered as restaurant meals have fallen by 7.5 percent. The average cost of food in household restaurants was 40,164 won (US \$ 36) in 2020, down by 2,030 won (US \$ 1.8) compared to 2019. To date, the Korean government has provided funds to address the effects of the crisis three times and is currently considering a fourth payment [4].

As for our country, the state authorities have introduced changes to Tax code of Ukraine. A reduced value added tax (VAT) rate of 7 % has been introduced for transactions related to the provision of services related to culture and tourism, including performances, cultural and artistic events, excursions to museums, zoos and reserves [5]. In addition, the government introduced the possibility of refinancing loans at 0 % during the year. The restaurant business will also be able to issue a deferral of payment not only of the loan body, but also interest on the loan service. Such a delay can reach 9 months and depends on the purpose of providing state support. In both cases, cooperation between entrepreneurs and government has reduced the risks of the rapid spread of COVID-19 and the lower risk of financial loss, particularly for each restaurant.

Thus, in the current conditions of recession in the restaurant services market and the projected exit from the lockdown, the search for new ideas for tactical solutions is a promising task for restaurant businesses. Adapting to complex business conditions and redesigning business processes will help optimize

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

performance in the post-crisis period. The formation of motivation system with innovative management technologies and digital solutions will ensure the implementation of strategic opportunities, support competitiveness and customer focus effective operation management and restaurant services.

Literature

1. John D., Baldwin D. Restaurant management: a textbook. M.: Velbi, 2008. 440 p.
2. Experience of work motivation in developed countries. URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-82/doc-242> (date of access: 05.04.2021).
3. Improving labor incentive systems in modern conditions. *Labor and wages*. 2009. #21. P.3.
4. Cho Eunsoo, Anderson Andrew COVID-19 Impact on Food Market Trends in Korea. *Public Distribution – 2021*. URL: <https://apps.fas.usda.gov/> (date of access: 05.04.2021).
5. Tax code of Ukraine, as of the date 15.05 2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (date of access: 05.04.2021).

Єлизавета Авдіюк, студентка
Євген Давидов, асистент
кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет
міського господарства ім. О.М. Бекетова,
м. Харків, Україна

ОСОБИСТІСНИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ КОНКУРЕНТНИХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Динамічний розвиток ринку послуг України обумовлює потребу наявності висококваліфікованих фахівців сфери обслуговування, до яких в сучасних умовах висуваються нові вимоги. Необхідність формування нової генерації висококваліфікованих фахівців сфери ресторанного бізнесу, здатних виконувати складні виробничі завдання на високому професійному рівні, вимагає від закладів професійної освіти переосмислення мети і змісту професійної підготовки цієї категорії спеціалістів.

Одним із ефективних інструментів підготовки фахівців є використання особистісного підходу у процесі професійної підготовки, що дозволяє

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

формувати не тільки фахові компетентності, а й особистісне уявлення людини як складової індустрії. Сформованість у фахівців професійної позиції значно полегшує його реалізацію у професійному середовищі, що обумовлюється, зокрема, адекватністю його професійних домагань згідно пропозицій ринку, а також спрямованістю на коригування рівня професійної підготовки відповідно до вимог роботодавців [1, с. 49].

Особистісний підхід передбачає визнання цілісності головного об'єкта вивчення психології – людини, як зі сторони її психічної організації, так і зі сторони її взаємодії з об'єктивним світом – її професійної діяльності. Цілісність психіки та діяльності людини фокусується у понятті «особистість» [2, с. 76].

Однією з тенденцій закладів ресторанного господарства Україні є висока плінність кадрів, що в першу чергу, зумовлена професійним вигоранням та відсутністю емоційної стійкості. Сфера ресторанного бізнесу відноситься у більшій мірі до контактних сфер діяльності, яка характеризується підвищеним енергообміном під час взаємодії із гостями в ході професійної діяльності. Особливо це проявляється у працівників першої ланки – офіціантів, барменів, адміністраторів залу, хостес.

Підготовка фахівців сфери ресторанного бізнесу потребує додаткового акценту на удосконалення особистісних якостей, зокрема володіння прийомами особистісного самовираження та саморозвитку засобами протистояння професійним деформаціям особистості [3, с. 19].

Основною інституцією з підготовки фахівців сфери ресторанного бізнесу в Україні є заклади вищої та професійно-технічної освіти. Майстер-класи, бізнес-школи та фахові тренінги на відміну від закладів вищої освіти, не надають цілісного явлення про галузь, а виключно практичні навички та техніки щодо реалізації своїх професійних компетентностей. Проте варто зауважити, що індивідуально-особистісні якості людини проявляються якраз в ході творчої реалізації практичних навичок.

Розглядаючи психологічні аспекти людини і портрети споживача, варто зауважити, що значну роль у професійному успіху відіграє соціальна перцепція. Оскільки сфера ресторанного бізнесу пов'язана на взаємодії зі споживачем, на підсвідомому рівні відбувається оцінка індивідуальних якостей співробітника. Для споживача ресторанної послуги важливим є не тільки якість умінь, технік і прийомів обслуговування, а й особистісний підхід до виконання цих навичок. Наприклад, більшість іменитих барменів та шеф-кухарів отримують своє професійне визнання саме за рахунок індивідуалізації своїх знань та умінь.

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Таким чином, процес формування професійних умінь у майбутніх фахівців сфери обслуговування включає в себе декілька етапів. Мотиваційно-цільовий забезпечує загальний розвиток мотивації до формування професійних умінь, когнітивно-діяльнісний етап забезпечує формування системи знань про основи сервісної діяльності підприємства, професійно-діяльнісний передбачає формування професійних умінь в умовах фахової діяльності. Найбільш значущим через свою соціальну природу є оціночно-рефлексивний етап оцінки і самооцінки сформованості професійних умінь фахівців сфери обслуговування, на якому здійснюється становлення особистісних якостей.

Трудові ресурси для сфери ресторанного бізнесу формуються на традиційних засадах формувань навичок, проте на відміну від інших галузей, ключовим фактором окрім досвіду є особистісний підхід, що пов'язаний із підвищеною соціальною активністю фахівців. Використання особистісного підходу у процесі навчання акцентуація на індивідуальних якостях формує не тільки засади індивідуальності і самозначущості, а й здатність фахівця використовувати цей підхід у своїй професійній діяльності, оскільки розуміння свого гостя є ключем до його задоволеністю послугою, я як результат – професійною успішністю фахівця.

Джерела та література

1. Іванова О. А. Особистість сучасного фахівця сфери послуг. Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка. Серія : Педагогічні науки. 2019. Вип. 1. С. 49–54.
2. Хохліна О. П. Особистісний підхід як методологічний інструментарій забезпечення становлення в людини її індивідуальності. Індивідуальність у психологічних вимірах спільнот та професій в умовах мережевого суспільства: Монографія колективна / За ред. Л.В. Помиткіної, О. П. Хохліної. К. : ТОВ «АльфаППК», 2019. С. 76–85.
3. Короткова Л. І. Професійна підготовка майбутніх фахівців сфери послуг в умовах освітньо-виробничого кластера : методичні рекомендації. Запоріжжя : Просвіта, 2020. 156 с.

Олена Лінькова, к.е.н., доц.
доцент кафедри менеджменту та оподаткування,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Зростання темпів діджиталізації процесів (цифрова трансформація суспільства) призводить до зміни ставлення суб'єктів до навчання. Результати навчання фахівців залежать від рівня їх вмотивованості в цьому процесі. Якість роботи наставника у навчанні фахівців визначається: зацікавленістю менеджерів, зрозумілістю очікуваних результатів навчання, підготовкою коуча. Основні переваги діджиталізації технологій підготовки фахівців: економія часу і підвищення продуктивності процесу навчання; оптимізація та покращення комунікацій; конкурентні можливості за рахунок поліпшення професійного досвіду під час навчання; усвідомлення значення нового рівня обслуговування клієнтів і необхідності заохочення їх до більшої кількості товарів.

М. О. Кириченко систематизує проблеми управління закладом освіти [1, с. 135]. В. Г. Кремень акцентує увагу на перспективах розвитку освіти [2, с. 264]. Н.М. Авшенюк виокремлює сучасні тенденції освіти [3, с. 572]. П. Альтбах досліджує роль знань в сучасному розвитку світу [4, с. 6]. В. О. Сухомлинський вивчає особливості всебічного розвитку особистості [5, с. 135]. Не дивлячись на підвищену зацікавленість вітчизняних та закордонних вчених до проблематики інноваційних технологій навчання фахівців залишається відкритим питання ефективних відповідей освіти на сучасні виклики: збільшення дистанційної роботи та навчання (COVID-19); активізація використання нових інструментів менеджменту (відео конференції, дистанційні замовлення, перепроєктування завдань); зміна мислення фахівців (побудова довгострокових партнерських взаємостосунків).

Ціль роботи – систематизація сучасних проблем підготовки фахівців та напрямків їх вирішення.

Базові форми навчання:

- розвиток теоретичної бази знань: вивчення документів; лекції, вебінари; електронні курси;
- практична обробка навичок (ротація): польовий супровід; тренінги; наставництво;
- кар'єрний розвиток: стажування; участь в проєктах.

Інноваційні технології – це сукупність методів навчання, що призводить до істотних змін у результаті педагогічного процесу (орієнтація

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

на особистість фахівця; розвиток професійних, ціннісних, соціальних якостей; творча та соціальна активність).

Особливості туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: взаємозв'язок з фізичними вправами; культурний обмін; консюмеризм (масове споживання); едьюкемент (поєднання освіти і дозвілля); креативність (підвищене емоційне та інтелектуальне навантаження, акценти на щоденній рекреації (відновленні); формування вражень; нове джерело цінностей; гібридність (поєднання форм, місць).

Когнітивістика стверджує, що інтелект – це взаємодія. Коучинг як основний метод передачі знань та навичок фахівцям (вчитися виконуючи реальний проект; спрямовувати у ході самонавчання; вчити самостійно вчитися; обґрунтування власного вибору). Ролі, які необхідно виконувати коучу: підтримка контакту з менеджментом підприємства; супровід всього процесу роботи над проектом, надаючи фаховий зворотній зв'язок за проміжними результатами; відповідь на всі запитання у ході реалізації проекту; забезпечення участі всіх фахівців, які навчаються у роботі над проектом; мотивація команди, що навчається до розвитку (отримання кращих результатів) через визнання вже отриманих результатів; налагодження довіри у команді через аналіз можливостей її членів; надання критики без демотивації тих хто навчається (не переходити на особистість).

Коучинг дозволяє комплексно розвивати у фахівця: пізнавальний, емоційний та соціальний інтелект. Для отримання встановлених завдань навчання фахівців (креативність, формування нових цінностей та вражень, мультикультурність) важливою стає взаємодія менеджменту, наставника у навчанні і фахівця. Побудова партнерських стосунків між коучем, менеджментом і фахівцями потребує: терпіння (зміни мислення відбуваються повільно); визначення способу мислення, який найкраще відповідає умовам та знаходження носіїв такого мислення; розвитку креативності через отримання нових знань та вражень.

Поєднання освіти і дозвілля, коучингу з досвідом роботи в різних країнах світу дозволить отримати необхідні результати навчання фахівців туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Перефразувавши слова В. Сухомлинського: «Індивід не вчиться на фахівця, а живе повноцінним і цікавим життям» [5].

Джерела та література

1.Тенденції та проблеми управління закладом освіти: виклики XXI століття: колективна монографія за науковою редакцією М. О. Кириченка. Київ : ДЗВО «Університет менеджерської освіти», 2021. 284с.

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

2. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні. За загальною редакцією В. Г. Кременя. Київ : Педагогічна думка, 2016. 448 с.

3. Авшенюк Н. М. Тенденції розвитку транснаціональної вищої освіти у другій половині XX – на початку XXI століття. Монографія. Київ: Інститут обдарованої дитини, 2015. 610 с.

4. Altbach P. MOOCs as Neocolonialism: Who Controls Knowledge? *International Higher Education*. 2014. № 75. P. 5–7.

5. Сухомлинский В. А. Умом и сердцем: (Мысли о воспитании). Москва : Политиздат, 1986. 386 с.

Сергій Цвілій, к.е.н., доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,

Наталія Кривокора,

ст. викладач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,

Національний університет «Запорізька політехніка»,

м. Запоріжжя, Україна

КОРОНАВІРУСНІ АСПЕКТИ В МАРКЕТИНГОВОМУ КОМПЛЕКСІ ЗВО ЩОДО ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ

Реальний шанс у посткоронавірусній перспективі на довгостроковий успіх в формуванні сталого попиту на туристичну освітню послугу мають лише освітні установи, в яких чітко сформульоване стратегічне маркетингове бачення інтегроване з наявною ресурсно-ринковою орієнтацією ЗВО [2]. Від цього залежить зміст місії, цілі і завдання, стратегічний план й рішення щодо розробки адекватного комплексу маркетингу, який містить такі елементи: продукт, ціна, місце, просування, час, люди, матеріальні свідчення, процес.

Послуги освіти мають позицію специфічного продукту (продукт). Так, доцільно аналізувати процес надання освіти за базовими принципами та елементами організаційної досконалості [4]: орієнтація на результат (1), лідерство, єдність цілей (2); орієнтація на клієнта (3), розвиток партнерських відносин (4); управління процесами і ресурсами (5); навчання персоналу, залучення до діяльності фірми (6); постійне навчання, інновації і покращення (7); відповідальність перед суспільством (8). Резонним виглядає концентрація уваги ЗВО на зростанні якості освітньої програми з метою одержання права видачі державного чи міжнародного диплома. Однак, залишається відкритим питання: стане він вирішальним аргументом, що сформує могутній приплив фінансових коштів від фізичних осіб та небагатих вітчизняних підприємств,

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

які не претендують на рівень кадрів міжнародних навчальних закладів. Тобто слід знати: що їм дійсно потрібно і в чому полягає відмінність від кінцевого продукту ЗВО, що котирується на рівні держави і серед закордонних фірм. Додамо, що зміни в асортименті послуг, які сприятливі для короткострокових курсів, можуть виявитися згубними для довгострокового навчання.

Проблема фінансування освіти (ціна) завжди була складною тому, що «користь» від неї не є миттєвою. Сьогодні держава не в змозі забезпечити громадянам пристойний рівень освіти і ніколи вже не зможе претендувати на забезпечення належного місця у світовому соціально-економічному розвитку. З іншого боку, проблема в тому, що платний набір абітурієнтів не завжди є настільки прибутковим, щоб забезпечити розвиток ЗВО. В коронавірусному просторі фінансування освіти фахівців доцільно розділити з роботодавцями, як учасниками маркетингу освітньої програми. Зробивши оплату навчання, підприємства могли б одержувати потрібних фахівців. Однак, роботодавці в умовах дії COVID-19 не хочуть навіть відшкодувати витрати на навчання фахівців. Слід більш масштабно замислитися і про адекватну ціну на освітню послугу: при її встановленні доцільно розраховувати на «задоволеність» нею цільових сегментів потенційних покупців. Доцільним є ретельне проведення сегментації і вибір більш придатного сегменту. Також реально скорочуються витрати ЗВО за рахунок дистанційної освіти і можна одержати результат швидше, дешевше, наочніше, що позитивно впливає на кінцеву ціну послуги.

Для студентів дуже важливим є місцеположення ЗВО (місце) відносно можливостей для проживання (включаючи довкілля) у районі розташування, проїзд, гуртожитки, тощо. За логікою маркетингу, територія є «обличчям» ЗВО, освітньою маркою та престижем для студентів. У зв'язку зі збільшенням витрат часу на знаходження в аудиторіях і інших навчальних приміщеннях (бібліотеках, лабораторіях, Інтернет-центрах), зростає рівень вимог до соціо-гігієнічних характеристик. Важливо, щоб студенти одержували задоволення від приміщень, у яких вони отримують знання. Для наближення послуг ЗВО розраховують на абітурієнтів і є філії у інших містах, населених пунктах, регіональних центрах; переважна більшість мають статус відокремленого структурного підрозділу та незалежну фінансову основу, завдяки чому вони застосовують новітні технології і прийоми навчання. Іноді виникає питання про акредитацію і агестацію філій, які повинні надати студентам можливість одержання якісної туристичної освіти, диплома державного зразка. Частково ці питання втрачають логіку з причин прискорення процесів впровадження технологій дистанційної освіти. Навчальним установам доцільно розвивати надання філіям інтерактивної

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

методичної та методологічної допомоги щодо використання новітніх технологій у навчанні, особливо за умов Covid-19.

З погляду на стан вітчизняного ринку з надання послуг туристичної освіти принципове значення мають три риси [3]: насиченість послугами за освітніми напрямками підготовки фахівців з туризму (1); поінформованість споживача про можливість вибору послуги (2); трансформація та мінливість ринку, велика кількість конкурентів (3). Дані риси (просування) фактично визначають критерії конкурентноздатності освітніх послуг, їх пріоритетність й напрямки політики просування. До критеріїв конкурентноздатності ЗВО, які відіграють вирішальне значення при виборі замовником продукту освіти, віднесено: якість послуги; ціну; довіру до постачальника. Можна почати «наступ» на ринок за допомогою активної рекламної кампанії і при такому варіанті дій необхідно аналізувати: аудиторію, на яку вона буде розрахована, аргументи, які краще використовувати для потенційного клієнту, рекламні засоби, джерела фінансування рекламних проєктів з обмеженого бюджету освітньої установи. Можливим є пошук нових сегментів ринку, залучення посередників до діяльності за умов просування на ринок або диверсифікації.

Дуже важливу роль відіграє надання послуги освіти у часовому вимірі (час). Здається логічним наближення послуги ЗВО до споживача за часом при акценті на дистанційному навчанні, відмові від системи вступних іспитів, тестування, сертифікатів ЗНО. Але заздалегідь тоді необхідно спрогнозувати якісний рівень послуги і відповідність нових форм навчання традиційним методам ЗВО. В узгодженні з цим, структура і розподіл навчального часу повинні постійно переглядатися під впливом інноваційних технологічних та технічних засобів і методик навчання, які впливають на визначення терміну освіти. Останні роки спостерігається зростання контенту про безперервну освіту, важливу роль інформаційних мереж, використання засобів впливу на сучасного здобувача освіти. У концепції безперервності освіти важливим є те, що у ЗВО з'явилися нові функції: навчання після навчання, підвищення кваліфікації. Разом з тим, туристичні компанії перетворюються в навчальні центри безперервної освіти. Так, логічно посилювати взаємодію з фірмами з надання освітніх послуг, що реально пролонгує загальний термін навчання.

Стрімка зміна пріоритетів в умовах дії пандемії Covid-19 не залишає часу на пристосування навчальних планів і програм, а туристичним фірмам усе більш необхідні добре підготовлені фахівці (люди) для роботи в кризових та післякризових умовах. При цьому, система освіти і підсистема туризму в системі економіки по-різному сприймають кліше «добре підготовлені кадри». Туристична освіта передбачає кінцевою метою задоволення потреб

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

кожного споживача [1]. Паралельно з цим відбуваються радикальні зміни у взаєминах між людьми в організаціях, які відбуваються за напрямком трансформації до лідерства, приватності, діджиталізації, делегування, командної роботи. Так, процес навчання повинен відтворювати саме ці сучасні принципи в туризмі. У новій ситуації викладач не має права довго утриматися без систематичної участі в наукових дослідженнях і розробках в реаліях практичної діяльності в туристичній галузі і науково-дослідна робота у ЗВО набуває нового змісту. З іншого боку, менеджерам туристичних компаній слід брати на себе нові наставницькі функції, від вдалого використання яких залежить комерційний успіх фірми. Проблема виховання викладачів залишається ще відкритою.

Доведено практичним досвідом, що кваліфікація випускників часто не відповідає вимогам роботодавців: відсутність досвіду прийняття рішень, не вистачає знань відносно реалізації компетентностей в коронавірусних умовах ринку, відсутні практичні навички з набутої професії (матеріальні свідчення) [5]. Диплом з оцінками і балами більшості ЗВО не є гарантією кваліфікації власника. За цією логікою, більш радикальні зміни чекають сферу контролю і оцінки знань. З одного боку, традиційні іспити неефективні та підривають атмосферу співробітництва, що є важливим для досягнення кінцевих цілей. З іншої, новітні методи оцінки знань використовуються далеко не всіма ЗВО. Слід перенести центр відповідальності контролю на здобувача і допомагати заміряти власний рівень досягнень не заради рейтингу, а заради коригування стилю навчання, діагностики і подолання власних труднощів. Перспективним бачиться зростання функціональної корисності освітніх туристичних послуг, комплексне надання з урахуванням індивідуальних запитів. Слід додати, що знань для отримання специфічної роботи завжди не вистачає, але підготувати фахівців відповідно загальних вимог (навчити самостійно мислити, приймати рішення, брати на себе ініціативу, відповідальність) ЗВО в змозі зробити.

Технологія навчання заслуговує більш детального розгляду (процес) в умовах дії Covid-19. Так, специфіка дисципліни здійснює вплив на засоби її викладання, але в ЗВО практично відсутній масштабний обмін методичними ідеями і технологіями викладання між різними спеціальностями та освітніми програмами. При цьому, набутий важливий досвід не узагальнюється і не відбувається трансфер. Сучасний технологічний рівень освіти, як результат інформаційної, технологічної, культурної революцій, глобальних викликів і загроз спонукає до високої швидкості змін. Такі вимоги новітнього часу принципово змінюють зміст навчання, а динамічні потреби туристичного бізнесу жадають від освітніх систем постійного адаптування, як за рахунок

СЕКЦІЯ V. Сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

перегляду програм і планів, так і за рахунок безперервності освіти за межами навчальних закладів. В цих умовах перспективним для ЗВО є те, що фірми можуть проводити приватну політику підготовки кадрів, при цьому роблячи замовлення ЗВО щодо навчання за спеціальними освітніми програмами. В межах розгляду проблем маркетингу туристичної освіти також констатовано, що традиційні лекції і семінари часто не досягають цілей у повному обсязі. Сьогодні за показником ефективності на провідні позиції повинна виходити командна форма організації навчального процесу, яка допоможе здобувачам підготуватися до групової роботи після закінчення програми ЗВО.

Взагалі, комплекс маркетингу ЗВО, у якому пріоритет буде віддано збалансованому співвідношенню вищезгаданих елементів, може забезпечити посткоронавірусні стійкі позиції навчального закладу на ринку. При зміні параметрів та наданні певного пріоритету якомусь напрямку (забезпечувати високий прибуток за рахунок зниження собівартості послуг і якості) виникає загроза зміни балансу між елементами, що надасть короткостроковий ефект, але, в кінцевому підсумку, призведе до втрати ЗВО певних конкурентних позицій на ринку освіти. Так, в умовах факторів дії пандемії Covid-19, для ЗВО, які прагнуть досягти стійких позицій у сегменті ринку туристичної освіти, дієвою є розробка комплексу маркетингу, який би забезпечував переваги перед конкурентами щодо питань якості, ціни, імідж, тощо. При цьому мінливість ринку вимагає, щоб система елементів була гнучкою і їй були властиві якості мінливості і здатності адаптуватися до змін у кризовому середовищі. Відповідно до цього, внутрішній зміст такої системи, механізми, методи повинні відповідати посткоронавірусним цілям навчального закладу.

Джерела та література

1. Вітвицька С. Основи педагогіки вищої школи : методичний посіб. для студентів магістратури. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 316 с.
2. ВНЗ України. URL: <https://ua.osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-70-0.html> (дата звернення: 28.04.2021 р.).
3. Зайцева В. М., Бут Т. В., Гурова Д. Д. Туристські ресурси України : навч. посібник для студентів ВНЗ. Запоріжжя : РВА «Просвіта», 2018. 312 с.
4. Коваленко О. Створити систему якості вищої освіти. *Освіта України*. 2006. № 19. С. 3.
5. Яворська В. В. Організація і менеджмент туризму : навч. посібник. Одеса : Вид-во «Друк південь», 2018. 218 с.

Наукове видання

**УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
В ЦИРКУЛЯРНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

**MANAGEMENT OF TOURISM DEVELOPMENT,
HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN
A CIRCULAR ECONOMY**

Матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцького національного технічного університету

18 травня 2021 року

Відповідальність за інформацію, викладену в публікаціях,
несуть автори

Друкується в авторській редакції

Коректор: О.М. Полінкевич

Технічний редактор: О.М. Полінкевич, О.М. Громик

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний.
Ум. друк. арк 14,85. Обл.-вид. арк. 14,0. Тираж 300 пр.

Друк – ІВВ Луцького НТУ

Свідоцтво Держкомтелерадіо України ДК №4123 від 28.07.2011 р.
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75, тел.: (0332) 74-61-02
e-mail: rvv_lntu@ukr.net