

НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ УКРАЇНИ  
УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КУРОРТІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ  
ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ  
ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ ТА ТУРИЗМУ ОДЕСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ  
АСОЦІАЦІЯ «ТУРИЗМ ОДЕСИ»  
ГО «АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»  
МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ НАУКИ, ОСВІТИ ТА РОЗВИТКУ  
(ПОЛЬЩА)  
УНІВЕРСИТЕТ АНЖЕ (ФРАНЦІЯ)  
КЛАЙПЕДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК (ЛИТВА)  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ОНЕУ

## **МАТЕРІАЛИ**

**III Міжнародної науково-практичної конференції  
здобувачів вищої освіти**

**«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС:  
СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
ДЛЯ УКРАЇНИ»**

**12 квітня 2023 року**

**м. Одеса**

УДК 338.488.2:640.4

L 83

P 58

**Редакційна колегія:**

**Давиденко І. В.** – к.е.н., доцент, завідувачка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Галасюк С. С.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Нездоймінов С. Г.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Шикіна О. В.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Лебедєв І. В.** – д.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Михайлюк О. Л.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Герасименко В. Г.** – к.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Бедрадіна Г. К.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Кунділовська Т. А.** – к.т.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Саснус М. А.** – д.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

**Відповідальна за випуск:** к.е.н., доцент **Галасюк С. С.**

Дане видання містить матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід на перспективи розвитку для України» (12 квітня 2023 року, м. Одеса).

У збірник увійшли матеріали секцій конференції: «Стратегії подолання наслідків світової пандемії у сфері туризму та гостинності», «Організаційно-економічні аспекти функціонування підприємств сфери туризму та гостинності», «Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Міжнародний туризм: сучасні реалії, проблеми та перспективи розвитку в окремих країнах світу», «Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом», «Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі», «Рекреаційний та екологічний аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі», «Харчові технології у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу».

Видання призначене для науковців, практиків, викладачів, здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальностями «Туризм і рекреація» та «Готельно-ресторанна справа».

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

**Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України:** Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2023 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2023. 255 с.

© Одеський національний економічний університет, 2023

© Колектив авторів, 2023

## З М І С Т

<b>Misakyan V.T.</b> FEATURES OF SANITARY AND HYGIENIC REQUIREMENTS FOR PRODUCTS OF RESTAURANT ENTERPRISES.....	8
<b>Prokhorenko I.Yu.</b> THE SIGNIFICANCE OF VITAMINS IN RATIONAL NUTRITION .....	12
<b>Алексєєнко С. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	15
<b>Асєнкова А. С.</b> УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ .....	18
<b>Афгаєва М. М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ .....	22
<b>Баянська В. А.</b> ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ АТМОСФЕРИ В ОДЕСІ .....	27
<b>Бей В. В.</b> РОЛЬ МУЗЕЙНИХ ЕКСКУРСІЙ В РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО- ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	31
<b>Бержатна Г. Д.</b> ПЕРЕДУМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕБРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	35
<b>Білецька В. Р.</b> РОЛЬ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	38
<b>Божевська Д. В.</b> СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	42
<b>Борисевич А. В.</b> ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРИ НАДАННІ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	46
<b>Буруков І. Г.</b> АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ .....	51
<b>Вершинін М. П.</b> МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ .....	54
<b>Вискребець В. О.</b> ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» .....	57
<b>Волна А. І.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ ДЛЯ ГУРМАНІВ .....	61

<b>Герасимов В. К.</b> ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	65
<b>Гой В. К.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ...	68
<b>Головчук М. О.</b> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	72
<b>Голубенко Ю. В.</b> РОЛЬ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТРАНСКОРДОННОМУ РЕГІОНІ «НИЖНИЙ ДУНАЙ» .....	75
<b>Григорович К. В.</b> СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ .....	78
<b>Гудь О. Ю.</b> ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ЯКОСТІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ .....	82
<b>Гулаєнко В. О.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	87
<b>Гулько А. В.</b> РИЗИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ .....	90
<b>Данилова В. О.</b> ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	93
<b>Дарануца Д. О.</b> ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ .....	97
<b>Долгіх А. В.</b> СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ КЛАСТЕРІВ ГРАЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	100
<b>Дяченко В. О.</b> НАЦІОНАЛЬНИЙ І РЕГІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	104
<b>Іванова Я. С.</b> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	108
<b>Іванчук В. А.</b> РОЗРОБКА ПРОГРАМ З ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ У ДИТЯЧОМУ ТАБОРІ .....	111
<b>Іщук Д. А.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	115
<b>Кертичак Ю. Ю.</b> РІЗНОВИДИ РЕСТОРАНІВ ТА ОЗНАКИ ЇХ КЛАСИФІКАЦІЇ .....	118

<b>Коломієць Д. В.</b> СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	123
<b>Круглова А. С.</b> РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ .....	126
<b>Кузіна К. П.</b> ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	130
<b>Левенець Ю. Ю.</b> ЗНАЧЕННЯ ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ .....	133
<b>Лисенко А. В.</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ .....	136
<b>Лозінська Т. І.</b> ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	139
<b>Луньова К. С.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ .....	144
<b>Лучанинова В. О.</b> СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ТА ВІДПОЧИНКУ .....	147
<b>Марченко К. Ю.</b> РОЛЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	151
<b>Маслова Н. А.</b> ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	154
<b>Міхова О. К.</b> ЕКСПЕРТНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	158
<b>Морозенко К. О.</b> КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	163
<b>Москаленко С. М.</b> ІННОВАЦІЙНІ КЛІНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ .....	167
<b>Невейкін В.П.</b> ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОДИ .....	171

<b>Нижня Р. Р.</b>	
УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	174
<b>Носова Г. А.</b>	
РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В СВІТОВІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ .....	177
<b>Островська А. Б.</b>	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЮ «VELE ROSSE» .....	180
<b>Пантюхіна В.</b>	
РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ .....	184
<b>Погореловська М. М.</b>	
ВИРОБНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	187
<b>Постолатій Д. О.</b>	
ОХОРОНА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА ЕКСКУРСІЙНИХ РЕСУРСІВ М. ОДЕСИ ЯК ОБ'ЄКТУ ВСЕСВІТНЬОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО .....	190
<b>Притула К. В.</b>	
ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ З УРАХУВАННЯМ ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ .....	193
<b>Прокопенко А. Ф.</b>	
ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ .....	197
<b>Рибалка А. О.</b>	
СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ .....	202
<b>Свіріденко В. Д.</b>	
СУЧАСНІ ФОРМИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСКУРСІЙ В ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРАХ .....	207
<b>Станєва А. І.</b>	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ У КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ .....	210
<b>Стовбун А. П.</b>	
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	214
<b>Стойкова В. І.</b>	
ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРОВІДНИЙ НАПРЯМ ТУРИЗМУ У СВІТІ .....	219

<b>Тарасенко Ю. С.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ «ЕКОНОМІСТ» .....	222
<b>Тиркіла В. А.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ .....	225
<b>Тифанюк І. В.</b> ФОРМУВАННЯ СТИЛЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ РЕСТОРАНУ .....	228
<b>Тужикова В. С.</b> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	231
<b>Урсу В. В.</b> ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	236
<b>Філатова Є. Д.</b> СУТНІСТЬ ДОДАТКОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЗА УКРАЇНСЬКИМ ЗАКОНОДАВСТВОМ .....	240
<b>Чеснокова А. О.</b> ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ ХАДЖИБЕЙСЬКОГО ЛИМАНУ .....	244
<b>Швидка О. В.</b> НАПРЯМКИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «БРІСТОЛЬ» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	248
<b>Щербатюк Д. С.</b> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ .....	252

**Misakyan V. T.**  
Odessa National Economic University (Ukraine)  
*Scientific director - PhD of Technical Sciences, Associate Professor,*  
*Department of Tourism and Hotel-restaurant Business*  
**Zakharchuk V. H.**

## **FEATURES OF SANITARY AND HYGIENIC REQUIREMENTS FOR PRODUCTS OF RESTAURANT ENTERPRISES**

Restaurant enterprises perform three interrelated functions: the production of culinary products, the sale and organization of their consumption. An important component of the activities of restaurant facilities is the proper organization of the acceptance and storage of products, since commodity losses depend on this. First of all, it is necessary to comply with sanitary and hygienic requirements: maintain the temperature regime and relative humidity of the air, observe the commodity proximity of products, and ensure liability. All restaurant enterprises when purchasing food products must comply with the requirements of regulatory and technical documentation. Food products are accepted by the production manager, storekeeper, departmental sanitary worker. When accepting products, you need to pay attention, first of all, to the terms of the sale of perishable products.

Analysis of studies and publications of recent years. The restaurant industry has become one of the first industries in Ukraine that has switched to market relations. In the context of the development of market relations, the issue of the specifics of the functioning of the restaurant industry drew the attention of domestic specialists, but was not sufficiently reproduced in the scientific and educational literature.

The problems of organization and management in the restaurant industry were studied by V. Arkhipov, V. Karpenko, A. Rogova, V. Shkarlupa. In the works of these authors, the content of the above problem is analyzed.

Highlighting of unsolved parts of the general problem. Requirements for the quality of food raw materials, purchased goods, food products and semi-finished products, their packaging, labeling, transportation, acceptance, conditions of sale, expiration dates, laboratory control methods are regulated by the legislation of



Ukraine. Sanitary and hygienic requirements for food delivery and storage are known to all suppliers and owners, since such requirements are widely propagated in all sources of information. But the question is, does everyone follow these rules and requirements?

Formulation of the problem. That is why the purpose of this work was to study the features of sanitary and hygienic requirements for the reception and storage of food products in restaurants.

Presentation of the main material of the study. The rational organization of the supply of food enterprises in the restaurant industry is the main condition for the efficient operation of production, which allows to meet consumer demand in a timely manner, reduce costs and increase profitability [1, p. 15].

Properly organized storage at the enterprises of the restaurant industry is of great importance in achieving high quality products. Food products during storage must be protected from various contaminants. The products accepted for storage are transferred to a clean production container marked according to the type of product or stored in the supplier's container (barrels, boxes, flasks, cans, etc.).

Raw materials and finished products should be stored in separate refrigerators. In small catering establishments and in the chambers of the daily supply, separate storage of products in one refrigerator is allowed. Products can be folded and stored in warehouses in different ways: hanging, racking, stacking. For the storage of meat, cold rooms should be equipped with shelving with hygienic coating, and, if necessary, hanging beams with stainless steel or tin-plated hooks. Poultry raw materials must be stored in the same containers in which they entered the enterprise. Sausages in the refrigerator are hung on hooks, sausages are stored in the supplier's packaging or transferred to special boxes.

Fermented milk products are stored in the packaging in which they arrived at the enterprise. Sour cream, cheese in the refrigerator should be stored in a container with a lid and do not leave spoons and forks in them.

Strict sanitary requirements are imposed on the storage of those food products that are consumed without heat treatment, such as bakery products or bread.

Therefore, when preserving these goods, it is necessary to prevent contamination by microorganisms and pathogens of intestinal infections. Bread and bakery products should be stored in trays located on the shelves of special bread cabinets. The bottom shelf should be placed at a height of 35cm from the floor. There should be a separate room for storing bread [2].

Eggs are stored in boxes on pallets in dry, cool rooms separately from other products. Egg powder is stored in a dry room at a temperature not exceeding +20°C; Melange is stored in a refrigerator at a temperature not exceeding +5°C.

A special group of products that require careful control over their quality during storage include perishable products, namely: fish, meat, dairy products and semi-finished products from them, as well as ready-made culinary and confectionery products with cream. The duration of storage of these products is from 6 to 72 hours at a temperature not exceeding +2 ... +6 °C. If the terms or storage conditions are violated, various types of pathogenic microorganisms and fungi can develop on the surface of the products, leading to acute intestinal diseases and food poisoning [3].

In the event that the product may cause harm to the life or health of the consumer, the business entity is obliged to immediately stop its sale and production until the causes that may cause this are eliminated.

If the causes that can damage cannot be eliminated, the business entity is obliged to withdraw low-quality and dangerous products from circulation [4].

Market operators may use food contact equipment and utensils that meet the following requirements: be clean and, if necessary, disinfected; are made of appropriate materials and maintained in good condition and conditions that reduce the risk of contamination and allow them to be cleaned and disinfected; must be located in such a way that allows cleaning of the equipment and the surrounding area; the equipment must be calibrated in accordance with the legislation; when chemical agents are used to prevent corrosion of equipment and containers, such agents should be used in accordance with good manufacturing practice.

Market operators must comply with the following hygiene requirements for personnel working directly with food: personnel are admitted to the facility who have

no contraindications for handling food products and who have been trained by this market operator on personnel hygiene, which is confirmed by the relevant records of this market operator; the personnel of the facilities are periodically trained in hygienic requirements for the production and handling of food products by this market operator. The frequency of such training is set by the market operator.

Cooks and confectioners must be provided with technological documentation for dishes and products at their workplaces. All employees employed in the restaurant business undergo a medical examination in accordance with the procedure established by law, the results of which are reflected in their personal medical books.

Business entities are required to have the Rules for the operation of enterprises of the restaurant industry, the Sanitary Rules, a sanitary journal, personal medical books of employees, logs for registering introductory briefings on labor protection and registration of briefings on labor protection, as well as a book of reviews and suggestions [4].

Conclusions and prospects for further developments. Thus, we can draw the following conclusions and provide suggestions for compliance with sanitary and hygienic requirements for the reception and storage of food products in restaurant facilities: provide the enterprise with material and technical equipment for food storage; always store raw materials and products separately from each other, in different refrigerators, on racks, observing the rules of commodity neighborhood; avoid increasing or decreasing the temperature regime, read the recommendations on the package; keep track of the expiration dates of all food products.

### ***References:***

1. Arkhipov V. V. Organization of the restaurant industry: training. Manual. K.: Center of Educational Literature, 2007. 280 p.
2. Drozdova T. M. Sanitation and food hygiene, 2005. URL: <http://medbib.in.ua/sanitariya-gigiena-pitaniya261.html>

3. Organization of production and service at enterprises public catering: education manual /[Karpenko V.D., Rogova A.L., Shkarlupa V.G., etc.]. K.: NMC «Ukooposvita», 2003. 248 p.
4. Requirements of sanitary legislation for catering establishments. URL: <https://www.victorija.ua/njvina/vymohy-sanitarynoho-zakonodavstva-dlya-zakladiv-hromadskoho-harchuvannya.html>

**Prokhorenko I. Yu.**  
Odessa National Economic University (Ukraine)  
*Scientific director – PhD of Technical Sciences, Associate Professor,*  
*Department of Tourism and Hotel-restaurant Business*  
**Zakharchuk V. H.**

### **THE SIGNIFICANCE OF VITAMINS IN RATIONAL NUTRITION**

Vitamins are organic low molecular weight compounds necessary for the life of the human organism. However, vitamins are not formed in sufficient quantities in the organism, so they must be supplied with food [1]. Every modern human has faced the problem of lack of vitamins in the organism (avitaminosis), temporary deficiency (hypovitaminosis) or their excess (hypervitaminosis).

Well-known Ukrainian scientists and specialists are engaged in determining the role of vitamins and the problem of rational nutrition in Ukraine: I. Romanchuk, T. Rudakova, L. Moiseeva, T. Gruzeva. Proper nutrition involves the intake of all necessary nutrients and vitamins in sufficient quantities, which meets the physiological needs of the human organism. But in the active rhythm of life, a person sometimes does not have enough time for good nutrition, as a result of which the diet is disturbed, which subsequently has certain consequences.

With this in mind, the purpose of my work was to consider the role of vitamins in rational human nutrition. According to the goal in the work, it is necessary to determine how to eat right and develop a mode of eating, as well as what the reasons for the violation of the human diet are. Presentation of the main material of the study. Proper nutrition is the foundation of human health. Thanks to the intake of nutrients with food – proteins, fats, carbohydrates, minerals and vitamins, the normal activity

of the human organism, as well as its growth, development and performance, is ensured.

If nutrition fully compensates for the organism's energy costs, supplies the organism with useful substances, contains all the vitamins, dietary fibers and trace elements necessary for life, then such nutrition is considered rational. Only a variety of foods in the diet provide its nutritional value, because different foods complement each other with the missing components. The quality of the diet depends not only on the content of the necessary substances, but also on their correct ratio [2].

One of the problems due to which a person violates his diet is lack of time. Therefore, a person sometimes replaces a healthy and complete lunch with fast food (this is especially common among young people). Subsequently, such malnutrition becomes the cause of excess weight and a malfunction of the digestive organs. Office workers who eat unbalanced meals have a 20% decrease in labor productivity. This problem is relevant in many countries. Another reason for eating disorders is a variety of diets. Many for weight loss refuse to eat foods containing fat. This can lead to metabolic disorders. Mono-diets are also common, such as buckwheat, rice or kefir. Yes, they help you lose weight quickly. However, it is not recommended to use one type of product in large quantities for more than 5 days. The body requires a certain amount of nutrients every day, so limiting them is harmful to health. It is better to eat small meals throughout the day and drink enough water (1.5 - 2 liters).

Vitamins play an important role in nutrition. The human need for vitamins is satisfied through a normal diet and a healthy lifestyle. However, in winter and spring, you need to additionally consume vitamin C. If the diet becomes monotonous, depleted in natural plant products, there is a lack of vitamins. A person's daily need for vitamins largely depends on age, occupation, body weight, gender, general health, etc.

It is important to follow the rules for the preparation, storage and preparation of products in order to preserve as many vitamins and nutrients as possible. Vegetables and fruits should be consumed fresh. You should include raw foods in your diet, as cooking vegetables can reduce their vitamin C content. It is best to cut vegetables into

large pieces because they retain more nutrients when cooked. You can not fry meat for a long time, thiamine is destroyed. It is also best to steam if possible. When preparing salads, you need to add vegetable oil to vegetables, because fat-soluble vitamins (A, E, K and D) are better absorbed. It is better to store food in a cool place, away from direct sunlight.

In order to strengthen your body, get rid of many diseases, you need to learn how to eat right and develop a culture of eating. You should not immediately sharply limit yourself in taking this or that dish (sweet cakes, sausages, chips, etc.), because this will cause stress and nervous breakdowns. It should be gradually eliminated from the diet. You should change your preferences in the direction of healthy products. For example, instead of tasting a cake with coffee, make a delicious fruit salad. Drink water and other drinks shortly before meals. Thorough chewing of food is of great importance in proper nutrition.

Doctors do not advise to give up breakfast, lunch, noon and dinner. However, it should be remembered that before each meal you need to take a break, because the stomach needs to rest. It is also not advised to have dinner less than 2 hours before bedtime. Do not consume too hot or very hot foods and drinks. It is good for health when a person knows how to combine products. The combination of starch with fruits and proteins, starch with proteins and sugar, different types of proteins will lead to digestive problems [2].

Conclusions and prospects for further developments. Therefore, we can draw the following conclusions and give such proposals for a healthy and rational diet. Rational nutrition contributes to good health and maintaining appetite, while improperly organized nutrition weakens the human body, thereby reducing its resistance to diseases and environmental influences. Vitamins are necessary for the activity of enzymes responsible for the course of physiological and biochemical processes in the human organism. They come with food. Therefore, in the human diet, dishes should be varied and healthy.

### References:

1. Vitamins and their role in human life URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/biolog/27287>
2. Bankovskaya N. V. Hygienic assessment of the state of actual nutrition of the adult population and scientific substantiation of ways to optimize it. abstract dis. cand. med. Sciences: – К.: А. А. Bogomolets Nat. med. un-ty., 2008. 24 p.
3. Moskalenko V. F., Gruzeva T. S., Galiyenko L. I. Peculiarities of nutrition of the population of Ukraine and their impact on health. А. А. Bogomolets. 2009. No. 3. P. 64-73.

**Алексеевко С. В.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Нечева Н. В.**

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанний бізнес є однією з найбільш динамічно зростаючих галузей у світі, включаючи Україну. З кожним роком він зазнає значних змін та розвивається, надаючи нові можливості для інвестування та підприємницької діяльності. Ресторанне господарство стає все більш прибутковим і привабливим для інвесторів, що робить його однією з найбільш перспективних галузей. Це пов'язано з постійним розширенням сфери діяльності, яка охоплює не тільки стандартні ресторани, а й кафе, бари, фаст-фуди, ресторани швидкого харчування та інші заклади. Окрім цього, ресторанне господарство вдосконалює методи управління та обслуговування клієнтів, пропонуючи нові технології та інноваційні підходи. Застосування інформаційних технологій, розробка онлайн-сервісів та додатків для зручності клієнтів - це лише кілька прикладів сучасних рішень у ресторанному господарстві.

Крім того, ресторанне господарство має значний вплив на населення. Воно не тільки задовольняє потреби в харчуванні, але й впливає на наш спосіб життя та культуру. Ресторанні заклади стають місцем зустрічей та спілкування з друзями, колегами, бізнес-партнерами. Крім того, ресторанне господарство може впливати на наші звички та уподобання в харчуванні, спонукаючи до здорового способу життя та правильного харчування.

Підприємства ресторанного господарства мають своєрідну специфіку, яка визначається виконанням трьох взаємопов'язаних функцій: виробництво продукції, її реалізація та організація споживання. Кожна з цих функцій є невід'ємною частиною діяльності ресторанного підприємства та має важливе значення для його успішної роботи. У зв'язку з виконанням цих функцій, управління розвитком підприємств ресторанного господарства має спрямованість на чотири основні напрями діяльності.

Перший напрямок – це розширення виробництва продукції, яке може бути досягнуте через збільшення обсягів виробництва, впровадження нових технологій та покращення якості продукції.

Другий напрямок – це збільшення обсягів реалізації продукції, що можна досягти шляхом розширення мережі закладів ресторанного господарства, розвитку мережевих зв'язків та рекламної діяльності. Крім того, можна працювати над покращенням якості обслуговування та розвитком нових видів послуг.

Третій напрямок – це розвиток споживацького ринку, який включає в себе пошук нових споживачів, розширення асортименту продукції та удосконалення системи ціноутворення.

Четвертий напрямок – це оптимізація внутрішнього управління підприємством, яке полягає у покращенні управлінських процесів, зниженні витрат та збільшенні ефективності використання ресурсів.

Ресторанний бізнес є одним з найскладніших бізнес-сегментів. Призначенням ресторану є задоволення клієнтів, надання їм вишуканого харчування та приємної атмосфери. Проте, цей бізнес-сегмент характеризується



високим ступенем ризику. Практика показує, що ресторан, який тільки що відкрився, може бурхливо розвиватися протягом перших двох-трьох років. Звичайно, новий ресторан може залучати багато клієнтів, пропонуючи їм нові страви та послуги, що дозволяє підняти популярність закладу. Однак, з часом ситуація змінюється поступово, і можуть виникнути труднощі. Наприклад, конкуренція з іншими ресторанами може зменшити потік клієнтів, а недоліки в організації та виконанні послуг можуть вплинути на репутацію закладу. Крім того, ресторанний бізнес піддається багатьом ризикам, таким як коливання економіки, зміни в настроях клієнтів, зміни у законодавстві та інші негативні фактори, що можуть вплинути на успішність бізнесу. Тому, власник ресторану повинен мати чіткий план дій та готовий до вирішення проблем, які можуть виникнути на шляху розвитку бізнесу.

Успішне ведення ресторанного бізнесу потребує від власника не лише знання методів управління, але й компетентності в багатьох інших сферах. Наприклад, власник ресторану повинен мати навички менеджера, щоб керувати командою співробітників та ефективно розподіляти завдання між ними. Також він має розуміти бухгалтерський облік та мати певний рівень фінансової грамотності, щоб контролювати доходи та витрати ресторану та приймати важливі рішення з питань інвестицій та розвитку бізнесу. Крім того, власник ресторану має мати психологічну підготовку та навички, щоб ефективно взаємодіяти зі співробітниками та клієнтами, розуміти їх потреби та бажання. Він повинен бути готовий вислуховувати й допомагати розв'язувати конфлікти, вирішувати проблеми та забезпечувати комфортну атмосферу в ресторані. Також, власник ресторану має відігравати роль контролера, щоб переконатися, що процеси в ресторані відбуваються згідно зі стандартами якості та безпеки, а також відповідають вимогам законодавства. Це може включати контроль за виконанням правил гігієни, використанням якісних продуктів та дотриманням правил пожежної безпеки.

Узгоджена робота усіх цих ролей дозволяє власникові ресторану забезпечити успішну і довготривалу діяльність свого бізнесу, збільшувати свою прибутковість та заробляти довіру та лояльність клієнтів.

### **Список використаних джерел:**

1. Маховка В. М. Особливості управління підприємствами ресторанного господарства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 34. С. 24-28.
2. Колісниченко Т.О. Особливості управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах воєнного стану та в період післявоєнної розбудови. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку: матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 10.06.2022 р. С. 240-243.

**Асенкова А. С.**

Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри  
ресторанної справи та організації бізнесу*

**Банєва І. О.**

## **УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

Дослідження управління туристичними та готельно-ресторанним бізнесом здійснюють як наукові установи (наприклад, Інститут туризму та курортної інфраструктури НАН України), так і комерційні фірми (наприклад, маркетингові та консалтингові агентства).

Також дослідження в цій сфері проводять дослідники та спеціалісти, які займаються питаннями управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом.

Багато досліджень у галузі управління туристичними та готельно-ресторанним бізнесом проводяться в науково-дослідних установах, вищих

навчальних закладах і в компаніях, що займаються розвитком туризму та гостинності [4, с 68-71].

Управління туристичними та готельно-ресторанним бізнесами є складною і відповідальною задачею, яка потребує багато знань та навичок в галузі туризму, менеджменту та маркетингу.

Основні принципи успішного управління туристичними та готельно-ресторанним бізнесами включають наступні елементи:

1. Розуміння потреб та бажань клієнтів. Успішне управління туристичними та готельно-ресторанним бізнесами передбачає здатність розуміти потреби та бажання клієнтів, щоб забезпечити їм найкращий сервіс та задоволення.

2. Ефективне управління витратами. Ефективне управління витратами є ключовим фактором успіху для туристичних та готельно-ресторанних бізнесів. Керівництво повинно знати, як ефективно управляти коштами та забезпечити високі стандарти якості.

3. Розвиток продукту та інновації. Успішні туристичні та готельно-ресторанні бізнеси повинні постійно розвивати свої продукти та послуги, щоб задовольняти змінні потреби та бажання клієнтів.

4. Маркетинг та продажі. Успішність туристичних та готельно-ресторанних бізнесів залежить від здатності керівництва ефективно просувати свої послуги на ринку та залучати нових клієнтів.

5. Комунікація та підтримка клієнтів. Комунікація з клієнтами та підтримка їх потреб є важливим елементом успішного управління туристичними та готельно-ресторанними бізнесами [1, 47-51].

Управління туристичними та готельно-ресторанними бізнесами є складним процесом, який потребує постійної уваги та удосконалення.

Однак, з правильним підходом та знаннями, це може бути дуже вигідним та успішним бізнесом.

Сприяння розвитку туристичної та готельно-ресторанної галузей є однією з важливих завдань держави.

Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом включає в себе керування всіма аспектами цих галузей – від планування до вирішення конкретних проблем.

Для успішного функціонування туристичного та готельно-ресторанного бізнесу необхідно правильно спланувати всі етапи його діяльності.

Планування включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, вибір формату бізнесу, встановлення цін, розробку маркетингової стратегії та підготовку бізнес-плану.

Одним з головних завдань управління туристичним бізнесом є розвиток туристичного ринку. Для цього необхідно залучати нових туристів, створювати нові туристичні маршрути та залучати інвестиції для розвитку туристичної інфраструктури [5, 168-175].

Іншою важливою складовою управління туристичним бізнесом є управління готельно-ресторанним бізнесом.

Це включає в себе планування кімнат, управління персоналом, забезпечення безпеки та комфорту гостей, а також розвиток ресторанного бізнесу.

Маркетингова стратегія грає важливу роль у розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Необхідно розвивати бренд, рекламувати послуги, використовувати соціальні мережі та інтернет-ресурси для просування бізнесу.

Розвиток туристичної інфраструктури є важливою складовою успішного функціонування туристичного та готельно-ресторанного бізнесу [2, с 16-19].

Для цього необхідно розвивати інфраструктуру регіону, створювати нові туристичні маршрути, підтримувати існуючі та залучати інвестиції для розвитку галузі.

Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом є складним процесом, що вимагає постійного вдосконалення та удосконалення діяльності.

Важливо розуміти, що успіх у цих галузях залежить від багатьох факторів, але правильно розроблена стратегія та її вдале виконання можуть забезпечити успішне функціонування бізнесу.

Ось кілька прикладів досліджень в цій сфері:

«Розвиток туризму в Україні: проблеми та перспективи» - дослідження команди українських вчених про проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні.

«Вплив соціальних мереж на розвиток готельно-ресторанного бізнесу» - дослідження впливу соціальних мереж на готельно-ресторанний бізнес в США.

«Туристичний потік в Європі: тенденції та перспективи» - дослідження Європейської комісії про туристичний потік в Європі та його перспективи розвитку [3, с 82-87].

Університети всієї країни пропонують акредитовані магістерські програми в галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу, такі як Магістратура з готельно-ресторанного бізнесу у Львівській готельно-ресторанній академії, Магістратура з туристичної індустрії в Національному університеті «Василь Стефаник» та багато інших

#### **Список використаних джерел:**

1. Ковальова Ю. Організаційно-економічні аспекти управління готельним бізнесом України. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. 2017. С. 47-51.
2. Котвіцька І. Розвиток готельної галузі України в умовах світових тенденцій. *Економіка та держава*. 2019. С. 16-19.
3. Литовченко О. Аналіз тенденцій розвитку туризму в Україні. *Економічний простір*. 2018. С. 82-87.
4. Мельник І. Стан та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний часопис-XXI*. 2017. С. 68-71.
5. Шевченко А. Розвиток туризму в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія: Менеджмент

та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2016.  
С. 168-175.

**Афтаєва М. М.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Нєчева Н. В.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ**

Здоровий спосіб життя вже давно укорінюється у наше повсякденне життя під впливом соціальних трендів та пропагандою на рівні світових держав, які приймають відповідні закони, норми та впроваджують різноманітні заходи, які мають на меті оздоровлення націй.

Під рекреаційною діяльністю людини варто розуміти всі види діяльності, які пов'язані з організацією відпочинку, туризмом, фізичним вихованням і спортом. Спортивно-оздоровчий туризм за своєю суттю не є сферами послуг. Це досить самостійна соціально орієнтована сфера, спосіб життя у важливому колі суспільства, для якого туризм є ефективним засобом фізичного вдосконалення, морального розвитку та самовдосконалення особистості, а також природно-культурного виховання дбайливого ставлення до спадщини, взаєморозуміння і взаємоповаги між людьми і націями [1, с. 120].

Спортивний туризм має важливу оздоровчу функцію, оскільки перебування на природі та активний відпочинок позитивно впливають на фізичне і психічне здоров'я людини. Зокрема, спортивно-оздоровчий туризм може виконувати реабілітаційну функцію для людей, які стикалися з травмами чи хворобами, допомагаючи їм покращити фізичну форму та повернутися до активного життя.

Також він може мати психотерапевтичну функцію, знижуючи рівень стресу та покращуючи настрій учасників. Естетична функція полягає у тому, що спортивно-оздоровчий туризм дозволяє насолоджуватися красою природи, знайомитися з новими місцями та культурою. Крім того, спортивно-оздоровчий

туризм має пізнавальну функцію, оскільки допомагає людям отримати нові знання про природу, історію та культуру різних регіонів. Таким чином, спортивно-оздоровчий туризм є важливим засобом підтримання фізичного і психічного здоров'я, розвитку та навчання, а також відкриття для себе нових місць та культур.

Спортивний туризм існує як окремий вид туристично-рекреаційної діяльності, основною ознакою якого є активний вид пересування (походи), який спрямований на пізнання природи, культури та історії. Зона подорожі, фізичні та психічні сили людини, відновлення психологічних сил, удосконалення туристських знань, умінь та навичок активного відпочинку та рекреації.

У спортивно-оздоровчому туризмі активне пересування відбувається за допомогою власної м'язової сили, без використання механічних засобів пересування. Так як рух є однією з ключових характеристик спортивно-оздоровчого туризму, його також можна віднести до категорії активного туризму (зокрема, «пригодницький туризм» або «активний туризм») [2]. Одним з прикладів активного туризму може бути власне активний огляд пам'яток на відкритому повітрі [3].

Існують певні етапи, які необхідно пройти для успішної організації туристичного походу. Першим етапом є організація, яка включає в себе планування маршруту, вибір екіпіровки та продуктів, організацію транспорту тощо. Наступним етапом є підготовка, в рамках якої проводяться тренування, навчання техніці безпеки, підготовка фізичної форми та збирання необхідних документів. Після цього відбувається проведення самого походу, під час якого група здійснює пересування та виконує різноманітні завдання. Нарешті, останнім етапом є підбиття підсумків, під час якого проводиться аналіз результатів та збирання вражень про похід [4, с. 7].

Перший етап – організація, починається з ідеї, визначення цілей та завдань, планування та вирішення основних організаційних проблем, який в результаті закінчується переходом до початкової точки дорожньої карти, а іноді трохи

пізніше – після організації розминки, якщо вони здійснюються не активно, а за допомогою транспортних засобів.

Цей етап включає в себе такі складові як:

- визначення основної мети та завдань основного етапу (походу);
- складу бригади;
- відбір округів;
- підготовку документів – кошторису та наказів (постанови) про похід.

Підготовчий етап триває певний проміжок часу окремо від організаційної. Власне, весь процес підготовки до кампанії закінчився, коли завершилися кастингові роботи (самостійна, активна), визнання, адаптація учасників.

На самому етапі походу туристична група робить багато речей, крім простого слідування маршруту:

- вести щоденник походу;
- описувати складні ділянки маршруту;
- фотографувати;
- редагувати картографічні документи;
- виконувати завдання наукових, і виробничих організацій, і органів, громадськості тощо.

Все це є матеріалом для підготовки звіту про поїздку - основної і найдовшої частини етапу підсумкової поїздки.

Організація та підготовка не здійснюються послідовно, а фактично паралельно одна одній, що ускладнює не лише перевірку, але й реалізацію.

Таким чином, організація, підготовка, проведення та завершення турпоходу (спортивного, спортивно-відпочинкового, пізнавального чи експедиційного туризму) – це комплекс паралельних і послідовних заходів, спрямованих на забезпечення досягнення поставлених цілей і вирішення ключових завдань з максимальною ефективністю у вдосконаленні загальне здоров'я та безпека учасників [4, с. 8].



1. Забезпечення стабільності маршрутів
2. Забезпечення необхідної (високої) якості обслуговування
3. Врахування сезонності та погодних умов
4. Охорона навколишнього середовища
5. Забезпечення рентабельності
6. Забезпечення безпеки

Рис. 1. Основні вимоги під час підготовки та проведення спортивної частини туру

Складено автором за джерелом [6]

Важливим засобом управління туристичною підготовкою є поетапний контроль фізичної, технічної та теоретичної підготовки учасників до майбутньої подорожі на основі контрольованого заліку, результатів змагань та медичного контролю.

Формування туристичної групи є важливим етапом підготовки до походу, оскільки це забезпечує збір людей зі спільним інтересом і метою, яка збільшує шанси на успішне проведення подорожі. Туристична група є неофіційною та неформальною, що дозволяє їй діяти більш гнучко та забезпечити більш ефективну комунікацію та взаємодію між учасниками.

Приналежність до туристичної групи може бути підтверджена на підставі звернення заявника, підкріпленого індивідуальним запрошенням або заявою, і кожен учасник групи має право вийти з групи [5, с. 142].

На сьогоднішній день туристсько-спортивні походи в Україні можуть бути організовані з використанням різноманітних видів туризму, таких як пішохідний, лижний, гірський, водний, велосипедний, автомобільний, мотоциклетний, спелеологічний, вітрильний та їх комбінації. Такі походи є унікальною можливістю для туристів не лише спробувати свої сили та випробувати свої навички в різних види спорту, але й отримати нові враження та побачити природу в різних її проявах. Крім того, різноманітність можливих

видів туризму дозволяє врахувати інтереси туристів з різним рівнем підготовки, що робить такі походи доступними для широкого кола людей.

Отже, організація заходів спортивного туризму – це складний та багатоетапний процес, який включає в себе безліч деталей та умов, що мають бути враховані організатором туристсько-спортивних походів. Організація заходів спортивного туризму є дуже важливою з точки зору безпеки та комфорту учасників, а також збереження природних ресурсів. Правильна організація забезпечує здійснення туристичних маршрутів у безпечних умовах, з урахуванням погодних умов, висоти, рівня фізичної підготовки учасників, а також відповідно до правил територіальних органів влади та законодавства.

Крім того, правильна організація спортивного туризму включає в себе дотримання принципів екологічної безпеки, що передбачає дбайливе ставлення до природи та її ресурсів, відсутність шкідливих викидів та забруднень. Це є особливо важливим у водних туристичних маршрутах, де забруднення водних джерел може мати серйозні наслідки для екосистем та здоров'я людей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2013. 202 с.
2. ATTA Values Statement (PDF). *Adventuretravel.biz*. Adventure Travel Trade Association. February 2013. p. 2. Retrieved 27 July 2015
3. Jensen, Clayne R; Guthrie, Steven (2006). Outdoor Recreation Meanings and Concepts. *Outdoor Recreation in America*. Champaign: Human Kinetics. p. 3.
4. Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. Спортивний туризм: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту: у 2 ч. Л.: ЛДУФК, 2014. Ч. 2. 176 с.
5. Григоренко Г. Спортивно-оздоровчий туризм як компонент рекреаційної діяльності людини. *Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури*

*та сфері обслуговування: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 11-12.05.2017 р. Львів: ЛДУФК, 2017. С.142-144.*

6. Гаранін Н.І. Види спортивно-оздоровчих програм у туркомплексах. *Теорія та практика фізичної культури.* 2000. № 8. URL: [https://tourlib.net/statti\\_tourism/garanin.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/garanin.htm) (дата звернення: 29.03.2023)

**Баянська В. А.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент*  
*кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ АТМОСФЕРИ В ОДЕСІ**

Одеса є туристичним містом, яке щороку приваблює мільйони туристів, і стан довкілля є дуже важливим. Особливістю міста Одеса є його "багатофункціональність". Це і місто-курорт, і великий промисловий центр, і транспортна розв'язка: автомобільна, залізнична, морська. За такого стану речей складно визначити критерії оцінки екологічного стану. Для промислового міста нинішній стан більш ніж задовільний. Для міста-курорту - необхідно знижувати антропогенне навантаження завдяки скороченню обсягів викидів підприємств і, насамперед, автомобільного транспорту, які становлять близько 80% від загального обсягу викидів.

Основний внесок у викиди від стаціонарних джерел спричиняють підприємства хімічної, нафтогазової, енергетичної промисловості, найзначнішими з яких є заводи: ВАТ "Лукойл-одеський нафтопереробний завод" (1 тис. 373 тонни), АТ "Одесацемент" (1 тис. 395 тонн), ТЕЦ-1 (188 тонн), Одеський морський порт (162 тонни).

Спостереження за станом атмосферного повітря здійснюється 8-ма стаціонарними постами, 7 з яких розташовано у найбільш забруднених районах міста (промислові зони і транспортні розв'язки), 1 - у курортній зоні (Французький бульвар), де індекс забруднення становить 4 одиниці, що вдвічі

нижче середнього по Україні. При цьому необхідно брати до уваги, що співвідношення між рекреаційною та промисловою зонами міста становить 75% і 25% відповідно. Один пост розташований у районі Припортового заводу, решта: № 8 - Французький бульвар, № 10 - вул. Московська, № 15 - Херсонський сквер, № 16 - вул. Чкалова, № 17 - Автовокзал, № 18 - вул. Балківська, № 19 - 1ст. Люстдорфської дороги, № 20 - вул. Томаса.



Рис.1. Схема розташування контрольних вимірювальних постів м. Одеси  
Джерело: [2]

Заміри концентрації забруднювальних речовин проводять на постах щодня о 01, 07, 13, 19 годині за такими інгредієнтами: пил, діоксид сірки, діоксиди азоту, діоксид вуглецю, сажа, фенол, сірководень, хлор, формальдегід, сульфати та бензапірен, важкі метали, у т.ч. свинець.

КВП №8 - Французький бульвар; КВП №10 - вул. Чорноморського козацтва; КВП №15 - Херсонський сквер; КВП №16 - Олександрівський проспект - вул. Велика Арнаутська; КВП №17 - Автовокзал; КВП №18 - вул. Балківська - вул. Мельницька; КВП №19 - 1-ша ст. Люстдорфської дороги; КВП № 20 - Італійській бульвар.

Найбільший рівень забруднення повітря основними і специфічними речовинами відзначається у північній і північно-західній промислових частинах міста (ПНЗ №№ 10,17,18,19). Тут концентрації основних речовин вищі, ніж в інших районах міста. У північній і північно-західній частинах міста, розташованих у пониженні рельєфу, містяться основні джерела забруднення міста (Нафтопереробний завод, ТЕЦ-1, завод "Центроліт"). Відчувається висока запиленість повітря.

Аерозольні частинки сірки, пилу та інших шкідливих речовин від промислових викидів погіршують видимість і перешкоджають проникненню у приземний шар атмосфери сонячної радіації.

Проведено моніторинг стану атмосферного повітря в усіх районах міста, не охоплених постами Гідрометцентру. Спостереження проводилися в спальних районах - житловий масив Котовського, ВУЗівський, Чорноморка, 9-10 станції Б.Фонтана, 411 батарея. Найнапруженішу обстановку зафіксовано в районі Нафтогавані, Шкодова гора (цементний завод), Василя Стуса (дріжджовий завод), вул. Одарія (Пересипський міст при в'їзді на естакаду). Перевищення гранично-допустимих концентрацій виявлено за такими компонентами: формальдегіди, діоксид азоту, сірчистий ангідрид - що і є причиною високого показника індексу забруднення (наведені компоненти мають найбільший коефіцієнт у формулі розрахунку індексу).

Стан атмосферного повітря, що відповідає нормативним вимогам, відмічено у ВУЗівському районі, у районі 411 батареї, на 9-10 станції В.Фонтану (пров. Ванний), Чорноморка (проспект Свободи).

Основним забруднювачем повітряного басейну міста є транспорт, кількість якого зростає. Через значну насиченість автотранспорту знижується швидкість руху, що призводить до збільшення кількості забруднювальних речовин, які викидаються. За швидкості руху автомобіля 60 км/год утворюється 27 г/км, а за 40 км/год - 75 г/км окису вуглецю.

Викиди від пасажирських автобусів зросли з 3 тис. 677 тонн/рік (2002 р.) до 5 тис. 697 тонн у 2020 році, легкового пасажирського транспорту з 1 тис. 858 тонн до 3 тис. 414 тонн відповідно.

Одним з основних методів зниження загазованості є відведення транспортних потоків із центральної частини міста, будівництво об'їзних доріг для транзитного транспорту та оптимізація руху в історично сформованій вулично-дорожній мережі міста. Використання Автоматизованої системи управління дорожнім рухом (АСУД) дасть змогу створити розгалужену систему екологічного контролю за всіма параметрами без залучення значних коштів.

Отже, розгорнута система екологічного моніторингу дасть змогу не тільки активно відреагувати на загрозу забруднення повітряного басейну, а й регулярно інформувати про екологічну ситуацію у місті, яка наразі є досить стабільною. Ця інформація дасть змогу спростувати розгорнуту компанію про забруднення міста та привабити туристів і відпочивальників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Рівень забруднення атмосферного повітря у місті Одеса. URL: <https://www.saveecobot.com/maps/odesa>
2. Одеса опинилась у топ-3 міст України з найбруднішим повітря. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/odesa-opinilas-u-top-3-mist-ukraini-z-najbrudnishim-povitrya/>

3. Михайлюк О.Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні. *Теорія та практика менеджменту безпеки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. Луцьк, 2018. С.109-112.

**Бей В. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **РОЛЬ МУЗЕЙНИХ ЕКСКУРСІЙ В РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО- ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

На сучасному етапі туристично-екскурсійна сфера є важливою для економічного та культурного розвитку як кожного регіону загалом, так і територіальних громад зокрема. Туристична діяльність поступово інтегрувалась з іншими сферами людської життєдіяльності. Вона сприяє поповненню надходжень до бюджету, створенню нових робочих місць та підвищенню рівня туристичної привабливості території. Останніми роками розвиток цієї галузі в Україні характеризується позитивними змінами. Проте поширення пандемії COVID-19 та введення воєнного стану в Україні не сприяють розвитку туристичної індустрії [1].

Війна в Україні та пандемія COVID-19 стало причиною закриття більшості музеїв, які щорічно відвідували мільйони туристів та екскурсантів. У розпал пандемії Міжнародна рада музеїв наводить дані про закриття 95 % музеїв по всьому світу. Мінімум 85 % музеїв не працювали в кожному регіоні через обмежувальні заходи. Кількість відвідувачів Національного Імператорського музею в Тайвані, який не закривався під час пандемії, істотно знизилася: близько 274,5 тис. відвідувачів в грудні 2019 року в порівнянні з 62 тис. відвідувачів в лютому 2020 року. Оцінки економічних втрат музеїв від

наслідків пандемії COVID-19 в основному ґрунтуються на проведених опитуваннях і на даних з Європи та Північної Америки, оскільки в інших регіонах світу подібна інформація має обмежений характер. Згідно з попередніми даними Мережі європейських музейних організацій великі музеї, а також ті, які розташовані в туристичних зонах, відзвітували про падіння доходів на 75–80 %, що еквівалентно сотням тисяч доларів США на тиждень. Багато невеликих музеїв, які практично повністю залежать від продажу квитків, опинилися під загрозою повної втрати бюджету за період, коли вони змушені залишатися закритими [2].

Музейне середовище, незважаючи на спроби впровадження інтерактивних і мультимедійних технологій в експозиції, як і раніше, залишається вкрай консервативним. Згідно із заявою ЮНЕСКО далеко не всі музеї змогли оперативно підлаштуватися під нові реалії та запропонувати своїм відвідувачам онлайн-контент під час карантину [2].

Проте тимчасові фінансові труднощі були лише частиною проблеми. Значно більшої уваги потребувало питання втримання відвідувачів. Збереження соціальної ролі та значущості музеїв у суспільстві перетворилося на першочергове завдання як для самих закладів, так і для суспільства. Ефективніше з ним впоралися музеї, що мали високий рівень впровадження інформаційних технологій. Зокрема, Лувр під час карантину повністю перевів свою роботу на дистанційний режим. Значна частка охоплення його експозицій віртуальними екскурсіями забезпечила йому лідерські позиції за онлайн-переглядами в умовах карантину. Онлайн-матеріали Лувру за перші місяці мали понад 10млн переглядів [3].

Для більшості музеїв України основним каналом поширення інформації про свою діяльність стали сторінки в соціальних мережах (Facebook), сайти. т.д. Сторінки музеїв стали не лише місцем висвітлення їхньої діяльності (перелік заходів, відеоекскурсії, онлайн-заняття, фото), а й майданчиком для обговорення, висловлення побажань через уподобання чи репости. Активність



роботи музеїв у соціальних мережах стала першою сходинкою для подальшої диджиталізації культурно-пізнавального туризму, послуг екскурсіводів [3;5].

Після пандемії коронавірусу, українські музеї стикнулись із ще складнішими викликами – російський напад та військові дії агресора в Україні.

Не всі музеї цього року матимуть змогу показати свої експозиції, та вони знаходять інші способи як виконувати свою місію і зустрітись з людьми – проводять екскурсії поза музеями, лекції на інших майданчиках, кінопокази, виставки, концерти, художні пленери і майстер-класи. Деякі музеї, що зможуть прийняти у себе, пропонують вільний вхід. Музеї знайомляться із внутрішньо переміщеними людьми у місцях їхнього перебування, щоб інтерактивно і пізнавально провести час, запросити до себе в гості.

Зокрема, у Львові, музей Міста спільно з командою дітей створили суб'єктивну мапу центральної частини Львова з місцями, які діти рекомендують відвідати своїм одноліткам. Мапа стала основою для квесту «Як риба в місті» і ми пропонуємо вам зробити перший тестовий «заплив». Щоб подорож була цікавою, на старті кожен зможе випозичити в музеї набір мандрівника з мапою, завданнями та інструментами для проходження квесту. Ті, хто успішно відгадає локації та виконають всі завдання, отримають символічний подарунок від Музею Міста [4].

В умовах воєнного стану Харківський Літературний музей тимчасово зупинив звичний режим роботи – його експозиції більше не доступні для відвідувачів. Але у музею залишилась його сила. Вона в його колекції та людях, які тут працюють. Початок повномасштабної війни рф проти України змусив ще раз переконатися в актуальності гасла «Геть від Москви!», виведеного століття тому з позиції Миколи Хвильового щодо орієнтації української літератури не на російські, а на європейські стилі і напрямки у мистецтві. Але тепер працівники музею скористались цим гаслом буквально, рятуючи колекцію і евакуйовуючи експонати. Тепер колекція в безпеці, але вона не мовчить і продовжує надихати [4].

Таким чином, зростання ролі музейних закладів у туристичній індустрії є актуальним напрямом сучасного культурного та економічного життя, особливо в умовах війни. Кожен регіон формує свій туристичний потенціал на основі наявних туристичних ресурсів [1]. Музеї, як один із видів історико-культурних туристичних ресурсів, є об'єктами туристичного потенціалу регіону та зацікавленості туристів. Застосування інтерактивних технологій та діджиталізація екскурсій дозволяє привернути увагу до музейних екскурсій та надати їм нового дихання.

### Список використаних джерел:

1. Карпюк А.В. Роль музеїв у туристичному розвитку та екскурсійній сфері міста Луцька. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1657>
2. Антоненко В. Музеї як туристичний ресурс в умовах пандемії covid-19: виклики та нові можливості. URL: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/235149/233803>
3. Романуха О. Трансформація музейної сфери в умовах пандемії COVID-19. URL: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/23855/Romanukha\\_Bershova\\_Transformatsiia\\_muzeinoi\\_sfery\\_v\\_umovakh\\_pandemii\\_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/23855/Romanukha_Bershova_Transformatsiia_muzeinoi_sfery_v_umovakh_pandemii_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
4. Сила і стійкість музеїв під час війни. URL: <https://www.lvivpost.net/kultura/n/48399>
5. Нездоймінов С.Г., Загорулько С.І. Музейна мережа у контексті сучасних проблем екскурсіології. *Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]*. 2017. № 6. С. 81-93.

**Бержатна Г. Д.**  
Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри  
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*  
**Банєва І. О.**

## ПЕРЕДУМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕБРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанне господарство є однією з галузей, де конкуренція є дуже високою. За останні роки, з'явилося багато нових ресторанів, які пропонують різноманітні кулінарні враження та інноваційні підходи до обслуговування клієнтів. В таких умовах ресторанам необхідно постійно оновлюватися та вдосконалюватися, щоб зберігати свою привабливість для клієнтів та збільшувати свою прибутковість.

Одним зі способів досягнення цих цілей є ребрендинг – процес зміни бренду з метою збільшення його привабливості для цільової аудиторії. Ребрендинг може включати зміну логотипу, назви, дизайну інтер'єру, меню та інших елементів, які впливають на сприйняття бренду клієнтами [4].

Передумовами здійснення ребрендингу в діяльності ресторанного господарства можуть бути [1;2]:

- Незадовільні показники прибутковості - якщо ресторан не отримує достатньої кількості прибутку, ребрендинг може допомогти збільшити привабливість для клієнтів та збільшити кількість замовлень.
- Зміна цільової аудиторії - якщо ресторан змінює стратегію та переорієнтується на іншу цільову аудиторію, ребрендинг може допомогти залучити нових клієнтів та підвищити рівень лояльності.
- Зміна конкурентної ситуації - якщо на ринку з'явилися нові конкуренти, ребрендинг може допомогти ресторану відрізнитися від інших гравців.

Ребрендинг може бути доцільним у різних випадках, наприклад [2;5]:

➤ Зміна цільової аудиторії: якщо ресторан хоче змінити свою спрямованість на нову цільову аудиторію, то ребрендинг може бути корисним для привернення уваги і залучення нових клієнтів.

➤ Зміна концепції: якщо ресторан змінює свою концепцію (наприклад, звичайний ресторан перетворюється на концептуальний ресторан), то ребрендинг може допомогти привернути увагу до нового формату та відзначити зміни.

➤ Позитивний або негативний імідж: якщо у ресторану є негативний імідж або погана репутація, то ребрендинг може допомогти виправити ситуацію і залучити нових клієнтів.

➤ Зміна власника або менеджменту: якщо ресторан змінив власника або менеджмент, то ребрендинг може бути корисним для залучення уваги і підвищення інтересу до змін.

➤ Застарілий дизайн та логотип: якщо дизайн та логотип ресторану застарілий та не відповідає поточним трендам, то ребрендинг може допомогти оновити вигляд і підвищити його привабливість для клієнтів.

Зважаючи на ці фактори, варто ретельно вивчити ситуацію та розглянути всі переваги та недоліки ребрендингу перед тим, як приймати рішення про його застосування в діяльності ресторану.

Для успішного ребрендингу ресторанного господарства потрібно врахувати декілька важливих факторів [1;3]:

1) Аналіз поточної ситуації: необхідно детально вивчити ринок ресторанної галузі, визначити конкурентів та їхні переваги, оцінити потреби та бажання цільової аудиторії.

2) Розробка стратегії ребрендингу: на основі результатів аналізу поточної ситуації потрібно розробити стратегію ребрендингу, визначити основні цілі та завдання, обрати правильний напрямок розвитку та визначити маркетинговий мікс.

3) Вибір нового іміджу: варто ретельно вибрати новий імідж ресторану, який буде відповідати цілям ребрендингу та привертати увагу цільової аудиторії.

4) Розробка нового брендбуку: для забезпечення єдності візуального стилю та збереження нового іміджу необхідно розробити новий брендбук, який буде містити в собі стандарти використання логотипу, кольорової гами та інших елементів візуального стилю.

5) Промоція нового бренду: для успішного запуску нового бренду необхідно провести ефективну рекламну кампанію, яка буде відповідати стратегії ребрендингу та привертати увагу цільової аудиторії.

6) Стеження за результатами: після запуску нового бренду необхідно стежити за результатами та вносити корективи в стратегію ребрендингу, якщо це необхідно.

Отже, цей інструмент маркетингової стратегії може бути дуже ефективним для підвищення конкурентоспроможності ресторану на ринку та приваблення нових клієнтів. Використання ребрендингу може допомогти створити новий образ ресторану, змінити сприйняття клієнтів та відобразити зміни, що відбуваються в бізнесі. Однак, перед використанням ребрендингу необхідно провести аналіз ринку та аудиторії, щоб визначити, чи є необхідність у зміні іміджу та які конкретні зміни слід ввести. Також важливо пам'ятати, що ребрендинг може бути складним та коштовним процесом, тому його впровадження потребує достатньої фінансової та організаційної підготовки.

#### **Список використаних джерел:**

1. McLeod S.A. Social identity theory. Simply Psychology. 2019. <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>
2. American Marketing Association. Definition of Branding. 2021. <https://www.ama.org/resources/Pages/Definition-of-Branding.aspx>
3. Harvard Business Review. Rebranding. <https://hbr.org/topic/rebranding>. 2021.
4. Маркетинг: підручник / За ред. О. В. Кузьминської. К.: КНЕУ, 2016. 627 с.

5. Стратегії маркетингу: підручник. Я. Ю. Шумейко, О. І. Сосюра, В. Г. Скасків, Л. І. Романенко. К.: КНЕУ, 2015. 440 с.

**Білецька В. Р.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н. доцент*  
*кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнес*  
**Бедрадіна Г. К.**

## **РОЛЬ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

В ХХІ столітті одне із важливих місць в економіці багатьох країн світу стала займати індустрія туризму. Туристичний продукт, що виробляється нею, включає досить різноманітний комплекс послуг, які можуть споживатися під час подорожей, а також під час відпочинку, розваг, лікування, підвищення освітнього та професійного рівня, що здійснюються в рамках туризму. При цьому, транспортні послуги, які являються складовою у змісті туристичного продукту, істотно впливають на якість організації туристичної діяльності.

Необхідно підкреслити, що транспортне обслуговування туристичної діяльності – це одна зі складових частин індустрії туризму. У зв'язку з цим, вчений І. М. Писаревський стверджує, що туризм, як вид діяльності, тісно пов'язаний з переміщення туристів за межі їх постійного місця мешкання, не може розглядатися окремо від транспортного забезпечення. Останнє є найбільш важливим елементом туристської інфраструктури і входить до основного комплексу послуг, що включається до туристського продукту [2, с. 366].

У більшості наукових праць транспортна послуга розглядається саме як технологічний процес надання послуги, що складається з операцій, які послідовно повторюються: подача транспортного засобу до місця завантаження (посадки пасажирів), завантаження (посадка), переміщення вантажу (пасажирів), розвантаження (висадка). При розгляді поняття «транспортна послуга» необхідно враховувати і соціальну сторону діяльності транспорту, що

означає задоволення відповідної потреби фізичних та юридичних осіб (клієнтів) у благові, що надається. Причому реакція споживача може мати як кількісну (статистичні дані про обсяги наданих транспортних послуг), так і якісну (ступінь задоволення потреб у безпеці та надійності виконання перевезень) оцінку. В якості економічної категорії транспортна послуга розглядається як результат, як вимірювач продукції транспорту, що враховує обсяг перевезених за певний період пасажирів та вантажів у натуральному та вартісному вираженні.

Слід погодитись з думкою В. Г. Герасименко та С. С. Галасюк, що послуга транспорту в сфері туризму включає сукупність компонентів, до числа яких належать: матеріально-технічна база транспорту; обслуговування – діяльність працівників транспорту в процесі користування туристом матеріально-технічною базою транспорту. Причому, на відміну від послуг розміщення та харчування, де турист отримує обслуговування на території конкретного підприємства, надання транспортної послуги завжди охоплює не тільки матеріально-технічну базу певного підприємства, але й припускає використання інших об'єктів транспортної інфраструктури – шляхів сполучення (автомобільних доріг, залізничних і водних шляхів, повітряних коридорів, каналів, мостів, тунелів), транспортних вузлів або терміналів (аеропортів, залізничних вокзалів, автобусних станцій, морських і річкових пристаней), а також рухомих транспортних засобів [1, с. 127].

Розглядаючи транспортні послуги як фактор розвитку туризму, науковці Є. М. Сич, О. М. Парубець та Д. О. Сугоняко підкреслюють, що в епоху промислового перевороту з'являються принципово нові транспортні засоби та транспортні послуги, які є матеріальною основою для розвитку туризму – як внутрішнього, так і міжнародного [3, с. 14].

У зв'язку з цим відзначимо, що переміщення людей у просторі може мати різну мотивацію: не тільки досягнення певного пункту призначення, а й отримання зорової інформації, задоволення процесу пересування та «гострих відчуттів», що пов'язано з певними умовами пересування. У двох останніх

випадках часто використовують як транспортні засоби у загальноприйнятому значенні слова, так й інші пристосування: сани, лижі, ковзани, самокати, ролики, квадроцикли, серфінгові дошки, парашути тощо. Одні із них можуть приводитися в рух м'язовою силою людини, інші – за рахунок природних факторів: перепаду рівнів рельєфу місцевості, течії річки, сили прибійної хвилі, вітру і т. п. Деякі засоби пересування можуть застосовуватися в атракціонах (колесо огляду, «американські гірки», зорби та інші).

Відповідно можна стверджувати, що роль транспортних послуг в процесі організації туристичної діяльності визначається тією функцією, яку вони мають виконувати. З цієї точки зору для реалізації туризму транспортні послуги можуть забезпечувати різні напрямки:

- перевезення туристів з одного пункту до іншого (доставка в дестинацію);
- трансфер (зустрічі та відправлення туристів);
- екскурсійне обслуговування (проведення транспортних чи транспортно-пішохідних екскурсій);
- основа маршрутних турів (автобусних, залізничних, кінних, круїзів);
- основа програмних турів (спортивного, пригодницького, ділового, космічного, видовищного туризму);
- елемент розваги в місцях масового відпочинку (водні лижі, квадроцикли, атракціони);
- складова прокатного бізнесу (прокат автомобілів, велосипедів, водних мотоциклів, буєрів тощо);
- елемент міської транспортної структури (сукупність транспортних засобів для організованого та самостійного переміщення туристів усередині відвідуваного населеного пункту);
- допоміжне технічне обладнання при переміщенні туристів (ліфти, підйомники, безперервні транспортні засоби);
- об'єкт туристичного інтересу (музеї транспорту, інженерні транспортні споруди та архітектурні вокзальні комплекси, монорейкові дороги);
- стаціонарні та пересувні засоби розміщення (поїзди, морські та річкові



круїзні судна, літальні апарати, ботелі, флотелі, ротелі, флайтелі та ін.)

При цьому доставка туристів у дестинацію може проводитись за допомогою послуг різних видів транспорту – повітряного, залізничного, автомобільного, водного. Вибір послуг того чи іншого виду транспорту залежить від наступних чинників:

- віддаленості пункту призначення;
- швидкості доставки;
- вартості перевезення;
- комфортабельності транспортного засобу;
- бажаного ступеня інформативності подорожі;
- можливості зупинки в дорозі за власним бажанням;
- наданих пільг;
- можливості провезення певної кількості багажу;
- сезону (часу) року;
- безпеки перевезення та ін.

Таким чином, можна зробити висновок, що транспортні послуги – це важлива складова туристичної індустрії та невід'ємна частина туристичного продукту. За допомогою транспортних послуг туристичний продукт доводиться до кінцевого споживача. Кожен тип транспортних послуг має свої переваги та недоліки, але при цьому всі їх види переслідують головну мету – найбільш повне задоволення потреб туристів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2014. 242 с.
2. Писаревський І. М., Погасій С. О., Покоłodна М. М. Організація туризму: підручник. Харків: ХНАМГ, 2008. 541 с.
3. Сич Є. М., Парубець О. М., Сугоняко Д. О. Інноваційно-інвестиційна взаємодія підприємств транспорту і туризму: монографія. Київ: Кондор, 2013. 219 с.
4. Брич. В. Я. Організація туризму: підручник. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 448 с.

5. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Транспортне забезпечення у туризмі: підручник. Харків: Фоліо, 2016. 356 с.
6. Осипова О. Я. Транспортне обслуговування в туризмі: підручник. Харків: Фоліо, 2012. 400 с.

**Божевська Д. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – ст. викладач кафедри  
туристичного та готельного-ресторанного бізнесу*  
**Павлоцький В. Я.**

### СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Туризм в ХХІ сторіччі відіграє важливу роль в економічному, історичному, культурному духовному, політичному житті країни та перетворюється на засіб досягнення порозуміння й толерантності у відносинах між різними державами та етносами. Урахування потреб і мотивацій різних категорій туристів сприяє повнішому використанню культурного потенціалу території країни, робить культурну спадщину регіонів доступною великому сегменту відвідувачів, реалізуючи освітню функцію туризму.

На сьогодні великою популярністю серед туристів користується культурно-пізнавальний туризм. Теоретичні дослідження цього виду туризму здійснює багато вітчизняних і закордонних вчених, а саме Г. Вишневська, М. Дрогомирецька, Л. Савранчук, В. Кифяк, О. Лойко, Е. Артџомова, В. Козлова та ін. В їх працях аналізуються сутність та форми організації культурно-пізнавального туризму, основні тенденції його розвитку в Україні та в світі.

Більшість згаданих авторів дотримуються думки, що культурно-пізнавальний туropolерейтинг – це створення особливого туристичного продукту, який пропонує цільовій аудиторії оригінальний маршрут та програму, спеціально розроблені спільними зусиллями закладів

культури та туроператора, коли додаткові доходи від цього одержують обидві сторони.

Серед багатьох існуючих визначень культурно-пізнавального туризму звертає увагу запропоноване Європейською асоціацією з освіти у сфері туризму та відпочинку, яка виділяє як змістовну домінуючу цього виду туризму саме «елемент навчання».

Культурно-пізнавальний туризм, в залежності від цілей та вподобань туристів, поділяють на кілька видів (див. табл. 1).

Таблиця 1

Види культурно-пізнавального туризму

№ з/п	Види культурно-пізнавального туризму	Характеристика
1.	Міський туризм	Місто як об'єкт туризму
2.	Етнографічний туризм	Ознайомлення туристів з місцевими обрядами та традиціями, способом життя людей на певній території, народними ремеслами
3.	Історичний туризм	Ціль туристів ознайомитися з історичними локаціями, подіями, які відбувалися на території, яку вони відвідують

Складено автором за джерелом [1]

Культурно-пізнавальні тури мають свою тематику і відрізняються максимальною насиченістю екскурсійними програмами. Серед різновидів екскурсій у складі послуг таких турів варто згадати природознавчі, літературні та театральні, історичні, етнографічні та фольклорні екскурсії [3]. В культурно-пізнавальному туризмі існує багато форм організації такого дозвілля. Кожен турист може обрати бажаний напрям і форму організації подорожі. Основні форми організації культурно-пізнавального туризму – це стаціонарна і маршрутна форми. Інформація про форми організації культурно-пізнавальних турів наведена у табл. 2.

При розробці маршрутних турів, коли туристи мають вирушити у культурно-пізнавальну подорож, треба так вибудувати маршрут, щоб заплановані для відвідування міста, знаходилися один від одного на відносно невеликій відстані, щоб надати туристам можливість відвідати якомога більше DESTINATION, а не перебувати у дорозі.

Що стосується стаціонарних турів, то планується детальне вивчення культурних, історичних, етнографічних локацій.

Переважно, це якийсь туристичний центр, велике місто, наприклад, столиця держави або центр регіону [4].

Таблиця 2

### Форми організації культурно-пізнавального туризму

№ з/п	Форма організації культурно-пізнавального туризму	Характеристика
1	Стаціонарна форма	Перебування туристів в туристичному центрі або одному місті
2	Маршрутні тури	Відвідування туристами декількох міст та центрів, пам'яток культури, історичних місць, які вибудовуються у вигляді маршруту подорожі

Складено автором за джерелом [4]

Туристичним фірмам, які планують та розробляють культурно-пізнавальні тури, треба пам'ятати, що основна цінність та ключове значення таких турів полягає у підтримці місцевої культури, збереженні культурно-пізнавальних та природних туристичних об'єктів і, головне, поліпшенні рівня життя місцевого населення [5, с.48].

Культурно-пізнавальні ресурси, в першу чергу, служать для організації культурно-пізнавальних видів рекреаційних послуг, оптимізують рекреаційну діяльність в цілому, виконуючи досить серйозні виховні функції.

Серед культурно-пізнавальних об'єктів головна роль належить культурним та історичним пам'яткам. Найбільш привабливі для туристів пам'ятки, які пов'язані з історичними та культурними подіями, що відбувалися на території місця, яке відвідують туристи. Пам'ятки історії та культури поділяють на наступні види: документальні пам'ятки, пам'ятки археології, пам'ятки історії, пам'ятки мистецтва. Детальна інформація про види пам'яток та їх характеристика наведені у табл. 3.

Кожен з вказаних видів пам'яток має сприйматись як різновид туристичних ресурсів при проектуванні культурно-пізнавальних турів. При проектуванні таких турів пріоритетне значення має ефективна співпраця

туроператорів із екскурсійними організаціями та закладами культури.

Таблиця 3

Види пам'яток історії і культури

Види пам'яток	Характеристика
Документальні пам'ятки	Архівні документи, рукописи, друковані видання
Пам'ятки археології	- старовинні предмети - кам'яні скульптури - кургани - місця поховань, городища - наскальні зображення - посуд - речі, якими користувалися пращури
Пам'ятки історії	будівлі, споруди, пам'ятні місця і предмети, пов'язані з найважливішими історичними подіями в житті народу
Пам'ятки мистецтва	До них відносяться твори монументального, образотворчого, декоративно-прикладного та інших видів мистецтва.

*Складено автором за джерелом [2]*

Підводячи підсумки, можна сказати, що культурно-пізнавальний туризм набирає обертів і все більше туристів вибирають його, як засіб пізнання. Завдяки культурно-пізнавальному туризму зростає інтерес до історії, культури, етнографії країни. В теперішній складний час, коли змінюються пріоритети вітчизняних туристів, історико-культурні особливості кожного регіону у поєднанні з його туристичними ресурсами можуть бути ефективно використані для формування доступних внутрішніх турів для задоволення потреб туристів.

**Список використаних джерел:**

1. Дутчак С.В., Дутчак М.В. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області. Туристсько-краєзнавчі дослідження. 1999. № 2.
2. Культурно-пізнавальний туризм. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=70114>
3. Організація рекреаційних послуг. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/velychko9-1.htm](http://tourlib.net/books_ukr/velychko9-1.htm).
4. Пізнавальний туризм. URL : <http://poznayka.org/s43076t1.html>.
5. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку: матеріали Міжнар. наук-практ. конф., 23-24.10. 2014 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 418 с.

**Борисевич А. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нєчева Н. В.**

## **ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРИ НАДАННІ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сьогодні, під час активного розвитку сфери туризму, клієнти та держава приділяють велику увагу культурі та якості обслуговування у закладах готельного та ресторанного господарства. Офіційні документи містять стандартизовані вимоги до якості товарів і послуг, вимоги споживачів до якості послуг теж зростають. Якість обслуговування є необхідною умовою функціонування та вдосконалення готельно-ресторанного бізнесу, що є актуальним як для великих, так і для малих закладів. Відповідність високої культури та якості обслуговування соціальним та законодавчим потребам держави сприяє створенню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності ресторану. Однак, досі існують недостатньо вивчені питання щодо оцінювання якості обслуговування при наданні послуг ресторанного господарства. Тому метою даної роботи є аналіз критеріїв і методів оцінювання якості обслуговування, розгляд висновків, які можна зробити за результатами оцінки, та шляхів удосконалення критеріїв і методів оцінювання.

У сучасній економіці якість продукції є ключовою для конкурентоспроможності підприємства. Якісне обслуговування також має велике значення для успіху ресторану, оскільки задоволені клієнти повертаються і рекомендують ресторан своїм друзям. Якість послуг та обслуговування є складовою системи якості, яка характеризує ефективність діяльності підприємства. Якість послуги визначається її здатністю задовольняти потреби споживача, а якість обслуговування забезпечує клієнту найзручніші умови отримання послуги у найкоротші терміни [2 с. 46].

Критерієм оцінки якості послуги, що надається споживачеві, є ступінь його задоволеності, тобто кореляція між очікуваним та отриманим. Якість обслуговування слід розуміти не як кінцевий результат, а як процес, який необхідно постійно вдосконалювати з урахуванням зауважень та побажань.

Основними критеріями якості обслуговування у ресторані є комплексність обслуговування (рівень задоволення споживчого запиту), якість роботи персоналу (рівень кваліфікації, професіоналізм), якість послуги (результат виконання операції з обслуговування), якість матеріально-технічної бази. Також важливими показниками якості обслуговування є складність послуги, якість приміщень і місць, де здійснюється процес надання послуги [1 с. 52].

Формування показників для оцінювання якості обслуговування в ресторані – складний процес, оскільки вони не підлягають безпосередньому числовому виміру. Критерієм оцінки якості обслуговування на підприємствах ресторанного господарства є відповідність системі вимог, які впливають з: просунутості технологій та устаткування, якості організації виробництва та обслуговування, соціальних відносин у колективі, поваги до моральних норм суспільства, дотримання санітарно-гігієнічних норм та сумлінного ставлення до роботи.

Розглянемо найпопулярніші методи оцінювання якості обслуговування:

1. «Метод контактів» [3 с. 66]. Маркетологи іноді рекомендують визначати взаємодію між персоналом ресторану та споживачами як «контакт» (service encounter). Метод полягає в тому, щоб менеджери з маркетингу фіксували кожен контакт споживача з персоналом ресторану. Ці моменти стають контрольованим елементом у маркетингу послуги. Аналізуючи ці моменти, маркетолог може визначити профіль вимог до персоналу, розробити модель якості послуг та зменшити або збільшити кількість точок контакту. Аналогічно можна розробити пріоритетні критерії якості обслуговування для кожної з точок контакту.

2. «П'ятиетапна модель якості», згідно з якою якість послуги слід розглядати з точки зору наявності або відсутності розривів на п'яти рівнях [3 с. 67]:

1 – розрив між очікуваннями споживачів та сприйняттям цих очікувань керівництвом підприємства; 2 – розрив між сприйняттям керівництвом споживчих очікувань та впровадженням системи управління якістю в компанії; 3 – розрив між необхідними та наявними стандартами якості послуг; 4 – розрив між якістю послуг і зовнішньою інформацією про цю якість, що доводиться до потенційних клієнтів за допомогою маркетингових комунікацій; 5 – розрив між сформованими очікуваннями клієнтів щодо товару та безпосереднім сприйняттям цього товару в процесі споживання послуги. Розрив на п'ятому рівні виникає внаслідок розриву на будь-якому з попередніх чотирьох рівнів. Відповідно до цієї моделі треба виконати два завдання для управління якістю обслуговування:

Проаналізувати управління розривами на рівнях 1-4, які впливають на сприйняття якості в контексті розривів п'ятого рівня, і дослідити сприйняття споживачами стандартів якості послуг.

3. «Закон нейтральної зони» [3 с. 69]. Згідно з концепцією «нейтральної зони», клієнти з меншою ймовірністю будуть задоволені, якщо обслуговування знаходиться в межах прийняттого або очікуваного рівня. Щоб клієнти були задоволені чи незадоволені, якість і рівень обслуговування мають бути за межами нейтральної зони. Розроблено типологію ефективності елементів обслуговування, згідно з якою одні елементи можуть викликати позитивну чи негативну реакцію споживачів, а інші – ні. Запропоновано чотири класифікатори для визначення важливості елементів обслуговування на основі сприйняття споживачів.

*Критичний.* Ці елементи зазвичай утворюють найменшу нейтральну зону. Це основні фактори, які повинні бути враховані в першу чергу, оскільки вони базуються на мінімально прийнятних для споживача стандартах.



*Нейтральний.* Ці елементи мінімально впливають на враження. Це колір уніформи персоналу тощо. Ці пункти мають невеликий вплив на задоволеність клієнтів і не повинні бути предметом значних зусиль керівництва.

*Той, що приносить задоволення.* Ці елементи можуть викликати вдячність, але тільки якщо перевершити базові очікування клієнтів. Прикладом можуть бути подарункові напої, компліменти від закладів тощо. Відсутність цих елементів не буде проблемою, але споживач оцінить їх, якщо отримає.

*Той, що приносить розчарування.* Ці елементи погіршують враження, якщо з ними є проблеми, але жодної реакції не буде, якщо все зроблено правильно. Це відмова прийняти оплату карткою, непривітний персонал тощо. Було б помилкою зосереджуватися на покращенні лише цих факторів, але їх слід враховувати.

4. Зараз широко використовується метод SERVQUAL [3 с. 70]. Методологія SERVQUAL для вимірювання якості послуг базується на вимірюванні якості обслуговування клієнтів і сприйняття споживачами якості наданої послуги. Згідно з дослідженнями, споживачі оцінюють якість послуг за одними і тими ж критеріями: *надійність (reliability)*: компанія стабільно надає послуги обіцяного рівня якості; *оперативність (responsiveness)*: персонал готовий допомогти споживачам та швидко надати послуги; *впевненість (assurance)*: співробітники компанії знають клієнтів, ввічливі з ними, викликають довіру; *емпатія (empathy)*: співробітники піклуються про клієнтів, обслуговують споживачів, враховуючи їх індивідуальні потреби; *матеріальні елементи (tangibles)*: зовнішній вигляд приміщень, обладнання, персоналу та рекламних матеріалів компанії привабливий і відповідає рівню якості послуг, що надаються. Ці п'ять критеріїв якості послуг складають основу методології SERVQUAL для вимірювання якості послуг.

Вчені рекомендують використовувати метод SERVQUAL для вимірювання якості послуг кожні пів року або рік. Вимірювання на наступній ітерації процесу показують, наскільки добре було вжито коригувальних дій для

усунення виявлених помилок. Таким чином, процес вимірювання та покращення якості послуг може бути організований безперервно.

Можна зробити наступні висновки: якість обслуговування є ключовим чинником, який впливає на задоволення клієнтів і рівень їх повторних візитів. Технічні аспекти обслуговування, такі як швидкість обслуговування, якість їжі та чистота, мають велике значення для клієнтів. Якість обслуговування має безпосередній вплив на репутацію ресторану та впливає на рівень прибутку. Ресторанний бізнес повинен забезпечувати постійне вдосконалення якості обслуговування, щоб задовольняти дедалі вищі очікування та потреби клієнтів.

На базі результатів оцінювання якості обслуговування при наданні послуг ресторанного господарства можна: зрозуміти, які елементи обслуговування потребують покращення; визначити найбільш ефективні методи надання послуг та забезпечити їх виконання; зрозуміти, наскільки персонал ресторану навчений взаємодіяти з клієнтами та надавати якісне обслуговування тощо.

Можна запропонувати такі шляхи вдосконалення критеріїв і методів оцінювання якості обслуговування при наданні послуг ресторанного господарства:

- Включення до методів оцінювання додаткових досліджень, таких як спостереження з боку експертів та аудит якості.
- Розробка індивідуальних підходів до оцінювання якості обслуговування в залежності від типу ресторану, цільової аудиторії та інших факторів.
- Посилення контролю над якістю обслуговування через навчання персоналу та введення системи стимулювання за досягнення певного рівня якості обслуговування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гірняк Л.І., Сопіга В.Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. № 21 (1). 50-55 с.

2. Рябенюк М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52 (2). 46-51 с.
3. Мак-Куеррі Е. Ф. *Методи маркетингового дослідження: навчальний посібник*. 2005. 176 с.

**Буруков І. Г.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент*  
*кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ**

Ділові або корпоративні поїздки – це сегмент туризму, орієнтований на людей, які подорожують по роботі або з професійною метою та пов'язаних з ними туристичних послуг. Ця галузь включає індустрію зустрічей, яка відноситься до ділових заходів, конференцій, конгресів, торгових ярмарок і виставок. За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC), у 2021 році на ділові поїздки припадало 20% світових витрат на туризм, ділові мандрівники витратили понад 740 мільярдів доларів США у всьому світі, причому китайські туристи лідирують за цим показником.

Ділові поїздки можуть бути дорожчими, ніж поїздки на відпочинок. Але, на відміну від туристів, від ділових мандрівників рідко очікують, що вони платитимуть за свої поїздки і зазвичай оплачує рахунок компанія-роботодавець. В останньому кварталі 2021 року Цюріх був найдорожчим містом у світі для ділових поїздок, за ним йшов Лондон. Тим не менш, два американські міста очолили рейтинг з точки зору розміщення, де добова вартість проживання у готелі перевищує 300 доларів США. У той же період столиця Південної Кореї була визнана найдорожчим містом для ділових туристів за щоденними витратами на харчування.

Загалом глобальні витрати на ділові поїздки зросли більш ніж удвічі з 2000 року, досягнувши піку приблизно 1,29 трильйона доларів США у 2019

році. США, Китай та Європейський Союз генерували понад половину загальних витрат.

Через пандемію у Сполучених Штатах кількість ділових туристів, які прибувають з-за кордону, скоротилася на 78,8% у 2020 році і продовжила знижуватися у 2021 році, досягнувши падіння на 87,4% порівняно з 2019 роком.

Витрати на внутрішні ділові поїздки до США склали 88 мільярдів доларів. Кількість іноземних бізнес-відвідувачів, які прибувають до США склала 711 тисяч осіб. Витрати на вхідні відрядження - 12,9 млрд. доларів [1].

Дослідницька компанія «Oxford Economics» виявила залежність між обсягами зростання ділового туризму і бізнесом: кожен долар США, вкладений у ділові подорожі, стимулює додаткову вартість на рівні 3,8 дол. США. Американські компанії засвідчують, що зниження ділових подорожей негативно відображається на результатах їх діяльності: відбулося на 11% скорочення обсягів продажу, на 12% - ефективність внутрішніх комунікацій, на 10% - число внутрішніх дієвих бізнес-ініціатив, 8% - втрата клієнтської лояльності.

За оцінками ВТО, майже 50% доходів авіаційних компаній, 60% доходів готельної сфери та понад 70% доходів компаній з прокату автомобільного транспорту створюються завдяки обслуговуванню ділових туристів. Щоденні витрати бізнесмена під час ділової поїздки утричі перевищують витрати звичайного туриста.

Діловий туризм має таку структуру:

- 73% - корпоративні поїздки (ділові поїздки та з метою участі у заходах, що організуються промисловими і торговими корпораціями);
- інсентив-туризм (8%) - синтез справ і розваг, мотивація - винагорода для кращих працівників;
- 16% - участь у галузевих з'їздах, конференціях, семінарах;
- 11% - відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків [2].

Зазначимо, що на сферу ділового туризму припадає близько 400 млрд. дол. США з майже 6,5 трлн. дол. США загальносвітового обороту туристичного

бізнесу. Варто зазначити, що за прогнозом Всесвітньої туристичної організації, у найближчі десять років оборот ділового туризму збільшиться майже у вп'ятеро – з 400 млрд. дол. США до 2 трлн. дол. США, а кількість бізнес-турів потроїться - з 560 млн. дол. США до 1,6 млрд. дол. США [3].

В останньому звіті Ради індустрії конференцій стверджується, що 85% зустрічей у США проводяться у місцях із проживанням, що становить понад 275 мільйонів ночей на рік.

Витрати МІСЕ-мандрівників набагато вищі, ніж у туристів, а вигідні клієнти приходять зі світу інформаційних технологій, банківської справи, фармацевтики, роздрібною торгівлі та готельного бізнесу.

Таким чином, зустрічі у готелях та корпоративні заходи – чудовий спосіб збільшити дохід та забезпечити додаткові бронювання. Розвиток МІСЕ-послуг - це чудова можливість не тільки підвищити прибутковість, а й підвищити репутацію готелю.

Спалах COVID-19 призвів до величезних порушень нормальної роботи компаній та ринку праці в усьому світі. Криза також означала майже повну зупинку індустрії ділового туризму, особливо у міжнародному сегменті.

Таким чином, діловий туризм є прибутковим, швидко зростаючим сегментом найбільшої індустріальної галузі світу. Щоб спростити завдання і знизити витрати на організацію, компанії вдаються до послуг event-агентств і МІСЕ-фахівців. Діловий туризм має гарну перспективу подальшого розвитку за умов удосконалення інструментів його діяльності. Асоціації ділового туризму – перший крок до створення кластерів ділового туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний міжнародний портал статистики, ринкових даних та маркетингових досліджень: URL: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry>.
2. Полякова Ю.В. Діловий туризм у структурі світової економіки: *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта,*

*наука, практика*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 31.10.2018-01.11.2018 р. Львів: ЛТЕУ, 2018. С. 305-308.

3. Сливенко В.А., Подорожко Т.О., Шишкіна Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. *Ефективна економіка*. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2019/45.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/45.pdf). (дата звернення: 19.11 2023).

**Вершинін М. П.**

Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри  
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

**Кушнірук В. С.**

## **МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

У процесі дослідження маркетингового впливу на діяльність готельно-ресторанного та туристичного бізнесу важливим є питання їх взаємодії, адже колаборація цих видів діяльності була та є однією з найпопулярніших в сфері гостинності. На сьогодні постає проблема маркетингового розкриття закладів та розриву колабораційних зв'язків між бізнесами, вихід на індивідуальну роботу.

Розширення маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного типу та покращення результатів діяльності за допомогою орієнтації на певні маркетингові інструменти і є основною проблематикою даного дослідження.

Готельно-ресторанна та туристична індустрія є взаємопов'язані та взаємодоповнюючі одна одну сфери діяльності. В більшості випадків ці сфери бізнесу організовують великі комплекси в усьому світові для задоволення потреб туристів, адже це має подвійну вигоду, як для туриста чи групи туристів, так і для підприємств [1].

Туристу не потрібно нервувати та витратити свій час на пошуки гарного готелю, на аналіз запропонованих послуг. У нього не має необхідності шукати ресторани та кафе, адже за допомогою турфірми та кооперативної діяльності

готельно-ресторанного та туристичного бізнесів, турист економить свій час з емоціями, отримує все одразу і поруч, що, в свою чергу, зручно. Особливо це стосується туристів-початківців. Для підприємств вигода полягає в тому, що клієнтська база постійно розширюється та поповнюється, як гостями-мешканцями країни, так і новими туристами, яких відправляє до готельно-ресторанного комплексу турфірма [2].

Однак, для того, щоб дана кооперація приносила прибуток, необхідно досягти поважливого ставлення від клієнтів, тобто заручитися авторитетом [4]. Цей показник можна покращити за допомогою якісного сервісу, який надається клієнтові та постійного, регулярного зворотнього зв'язку з ним, метою якого є аналіз його відпочинку, фіксація недоліків, скарг та пропозицій і, звісно ж, їх вирішення.

Іншим не менш важливим фактором, який буде впливати на попит клієнтів, є маркетинг. Саме за допомогою маркетингової діяльності клієнт може дізнатися та зацікавитися певними пропозиціями від турфірми. Тобто, реклама, як інструмент маркетингу, в цій сфері має велике значення, тому що саме за допомогою рекламних кампаній можна продемонструвати всі переваги певного готельно-ресторанного комплексу і туру.

Не менш важливим є маркетинговий аналіз. Аналізу підлягають першочергово конкуренти у цій сфері, адже для того, щоб дізнатися їх секрети, необхідно проводити маркетингові дослідження. Аналізувати також необхідно і купівельну спроможність клієнтів, тому що через різні зовнішні та внутрішні фактори, цей показник може значно варіюватися. Ось для чого необхідно підлаштовуватися.

Вплив сезонності також є важливим фактором, від якого може залежати прибуток, а тому необхідно проводити аналітичні дослідження та виявляти потреби клієнтів у певний сезон [3].

Вагомий внесок роблять акції та спеціальні пропозиції, які, в свою чергу, можуть зацікавити клієнтів різних категорій та фінансового положення.

Наприклад, такі пропозиції, як «гарячі тури», можуть привабити значну кількість нових туристів.

У сфері туризму можна виокремити цифровий маркетинг. На даний момент існують, щонайменше, п'ять основних причин, чому індустрія подорожей і туризму повинна використовувати цифровий маркетинг, які зазначені у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги використання цифрового маркетингу в індустрії подорожей та туризму

Причини	Переваги
Більше взаємодії з клієнтами	Взаємодійте з клієнтами з будь-якої точки світу, дізнавайтеся про їхні очікування, підвищуйте рівень задоволеності та лояльності клієнтів, а також залучайте нових клієнтів за допомогою сарафанного радіо
Поява в результатах пошукових систем	Підвищення видимості в результатах пошуку, залучення більшої кількості потенційних клієнтів і збільшення відвідуваності сайту
Використання соціальних мереж для спілкування	Обробляйте запити клієнтів швидше і більш персонально, завантажуйте туристичні пропозиції та демонструйте напрямки подорожей, а також отримуйте цінний зворотній зв'язок від клієнтів за допомогою відгуків та коментарів.
Пости в соціальних мережах, які містять відгуки та коментарі мандрівників	Отримуйте підтвердження з хороших відгуків та покращуйте якість послуг на основі конструктивної критики
Збільшення кількості споживачів, яким потрібен новий досвід	Залучайте клієнтів, демонструючи унікальний досвід за допомогою відеоблогів і прямих трансляцій.
Використання даних для створення персоналізованого досвіду подорожей	Збирайте та аналізуйте дані, щоб краще розуміти вподобання клієнтів, пропонувати персоналізований досвід та виявляти закономірності, які негативно впливають на послуги

Розроблено автором за джерелом [5]

Таким чином, маркетинг є невід'ємною складовою даної сфери діяльності та є одним з ключових аспектів розвитку будь-якого комплексу чи підприємства особливо в період певних глобальних протиріч та криз. Саме за допомогою маркетингових інструментів можна покращити результативність діяльності окремо взятого закладу чи комплексу.



### Список використаних джерел:

1. Мунін Г.Б. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
2. Азарян О.М., Каспарієне Ю.М. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку. Донецьк: Нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, 2009. 184 с.
3. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет у маркетингу. Львів: Укоопспілка, 2008. 392 с.
4. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу. Львів: Укоопспілка, 2009. 260 с.
5. Інформаційні технології в сфері гостинності і туризму. URL: <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1200&context=m3publishing> (дата звернення: 06.03.2023)

**Вискребець В. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – ст. викладач кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Козловський Р. С.**

### ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Індустрія світового туризму не стоїть на місці, вона постійно трансформується, розвивається. Туризм можна розглядати, як соціально-економічне явище, що впливає прямо та опосередковано на економіку держави та регіону. Маючи високо розвинуту інфраструктуру, соціальну та сферу послуг, туризм виступає високоефективною галуззю економіки. На сьогоднішній день це одна з найприбутковіших та найдинамічніша галузь світової економіки.

Важливою умовою для розвитку туристичного бізнесу в Україні є ефективна діяльність туристичних підприємств. В прагненні підприємства до розвитку аналіз економічної ефективності набуває великого значення. Даний

чинник є дуже важливим, адже з його допомогою проводиться аналіз діяльності підприємства та економічної ефективності. В розвинутих країнах цей аналіз є нормою підприємницької діяльності, в той самий час в Україні така потреба лише починає усвідомлюватися.

Вивченню питань ефективності діяльності підприємств, зокрема, в сфері туризму, присвятили свої праці такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, В.Ф. Кифяк, М.П. Мальська, Г.І. Михайличенко, Т.І. Ткаченко та ін. Водночас питання визначення економічної ефективності діяльності туристичної сфери та функціонування туристичних підприємств в період кризи є актуальними в сучасних умовах.

Метою дослідження є ознайомлення з поняттям економічної ефективності, висвітлення підходів до визначення економічної ефективності діяльності туристичного підприємства та визначення впливу цього показника на економіку сфери туризму в умовах кризи.

Туристична індустрія взаємодіє з великою кількістю галузей промисловості, тим самим характеризується мультиплікаційним ефектом на економіку країни. За умов зростаючої популярності туризму та його впливу на економічну та соціальну сферу суспільства виникає необхідність у об'єктивному оцінюванні ефективності функціонування індустрії туризму та окремих туристичних бізнесів. Для цього необхідно створити систему показників, які здатні вказати на необхідність використання заходів по підвищенню продуктивності, використанню ресурсів туристичних дестинацій.

Економічна ефективність це сукупна оцінка економічних результатів (дохід й прибуток) відносно до встановлених цілей та затрат на їх досягнення. При вивченні поняття "ефективність індустрії туризму" необхідно розуміти те, що туризм полягає не лише в наданні туристичних послуг. Цей вид діяльності характеризується не стільки обсягом конкретно наданих послуг, скільки кількістю споживачів туристичного продукту. Ефект в туристичній діяльності залежить від кінцевого споживання будь-якого її продукту [1].

Результатом туристичної діяльності є поповнення бюджетів різних рівнів, завдяки податковим надходженням. Високі надходження до країни поступають завдяки внутрішньому та в'їзному туризму. В. Кіптенко визначає економічну ефективність, як показник, який виражається вигодою, яка була досягнута завдяки певним витратам: грошові, матеріальні, інформаційні ресурси та робоча сила [2].

Економічна ефективність туризму це отримання економічного ефекту від організації туризму в масштабах держави; туристичного обслуговування населення регіону; виробничо-обслуговуючого процесу туристичної фірми.

Показники оцінки ефективності туристичної ефективності можна поділити на:

- глобальні (ті що знаходяться на рівні державної економіки та регіону).
- локальні (необхідні для підтримки підприємства та їх підрозділів).

Одним з найважливіших показників необхідних для надання оцінки економічної ефективності є показник рентабельності. Він відображає кінцеві фінансові результати діяльності підприємства сфери туризму. В загальному вигляді його можна зобразити так:

$$P = \frac{\Pi}{B}$$

де  $P$  – показник рентабельності;  $\Pi$  – прибуток;  $B$  – витрати.

Також для надання оцінки економічної діяльності підприємства використовується показник рентабельності від реалізації продукту (продажів), який розраховується за наступною формулою:

$$P = \frac{\Pi_p}{D_p}$$

де  $P$  – показник рентабельності від реалізації (продажу);  $\Pi_p$  – прибуток від реалізації продукції (послуг);  $D$  – дохід від реалізації продукції (послуг).

В сучасних умовах розвитку туризму доцільно розглядати у контексті взаємодії та взаємокоординації суб'єктів туристичної діяльності та дозвілля. Тобто учасники ланцюга, що створюють цінність туристичного продукту, адже соціально-економічна ефективність даного ланцюга залежить не стільки від

результату автономного функціонування кожного суб'єкта туристичної діяльності, скільки від їх взаємної координації та кооперації, іншими словами від взаємодії.

Алгоритм оцінювання економічної ефективності індустрії туризму включає таку послідовність дій:

- 1) визначення потреби в інформації, вибір та обґрунтування показників, що характеризують економічний аспект функціонування сфери туризму;
- 2) збирання та обробка вихідних даних;
- 3) аналіз отриманих даних та прийняття управлінських рішень [3].

Пропонується декілька підходів до формування переліку показників, завдяки яким надається характеристика для різноманітних аспектів ефективності функціонування індустрії туризму.

Комплексний підхід, який здатен охопити всі складові економічного потенціалу та зовнішнього середовища здатен вирішити проблему розробки показників необхідних для оцінки. Результативність даного методу буде завдяки переходу від загальних показників до конкретних. Економічний підхід до оцінювання являє собою характеристику здійснення можливих процесів виробництва та збуту туристичних продуктів, які виражаються через результативність та динаміку процесів [4].

В наукових дослідженнях зазначається, що в умовах кризи основним фактором розвитку підприємства є його забезпечення стійким розвитком, за рахунок впровадження нових технологій і продуктів, прогресивних конкурентних стратегій [5, с.4].

Отже, оцінка економічної ефективності діяльності туристичних підприємств має велике значення, через те, що вона надає змогу прийняти управлінські рішення та досягати поставленої мети туристичного бізнесу. Необхідною є розробка та стандартизація єдиного методу оцінки, який дасть змогу користуватись зазначеними показниками та критеріями оцінювання під час проведення різноманітних досліджень у туристичній сфері, у тому числі за допомогою сучасних інформаційних технологій.

### Список використаних джерел:

1. Славин В.В. Оцінка ефективності функціонування сфери туризму. *Економіка, держава, суспільство*. 2012. № 1.
2. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія і практика: підручник. Київ, 2014. С. 544.
3. Миронов Ю.Б. Оцінка економічної ефективності індустрії туризму. *Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг* : матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 24 листопада 2016 р. С. 321-323.
4. Порошина О. В. Оценка эффективности развития сферы туризма на основе целеориентированного подхода. *Проблемы развития территории*. 2016. № 1. С. 75-95.
5. Бугас Н. В., Гутман А. І. Вплив ризиків та невизначеностей на ефективність діяльності санаторно-курортних закладів України в умовах пандемії COVID-19. URL: <https://cutt.ly/oRVSe98>.

**Волна А. І.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Галасюк С. С.**

### ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ ДЛЯ ГУРМАНІВ

Комітет з туризму і конкурентоспроможності (Committee on Tourism and Competitiveness) UNWTO визначає гастрономічний туризм як вид туристичної діяльності, пов'язаної з їжею та супутніми продуктами і заходами під час подорожі. Поряд з аутентичними, традиційними та/або інноваційними кулінарними враженнями до сфери гастрономічного туризму належать відвідування місцевих виробників, участь в гастрономічних фестивалях та кулінарних майстер-класах [1].

Варто зазначити, що в українській туризмології дотепер немає єдиного визначення цього виду туризму. Зустрічаються такі терміни, як: «кулінарний»,

«винно-гастрономічний», «продовольчий», «дегустаційний», «ресторанний», «гурман-туризм» тощо. Разом з тим, переважна більшість дослідників вважають, що саме «гастрономічний туризм» є найбільш доцільним терміном, тому що встановлює зв'язок між харчуванням та культурою.

Тобто гастрономічний туризм – це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу [2]. Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів [3].

Переваги гастрономічного туризму:

- є головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі, хоча є складовим елементом будь-яких турів (тому що харчування – це одна з основних фізіологічних потреб людини);
- сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємств туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування тощо);
- не зазнає сезонних коливань;
- популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції;
- умови для розвитку мають абсолютно всі країни [4].

Через підвищену увагу до розвитку гастрономічного туризму в умовах сьогодення вчені розглядають різні види гастрономічного туризму, які можна класифікувати таким чином:

- за видом конкретного продукту або напою – винний (енотуризм), пивний, сирний, шоколадний, медовий (апітуризм), чайний, кавовий, агротуризм, фруктовো-ягідний, змішаний;
- за метою подорожі – культурно-пізнавальний (відвідування різних екскурсій), оздоровчий (дегустації страв та напоїв в поєднанні з дієтотерапією),

гурман-туризм (дегустації під супроводженням фахівців – сомельє, дегустаторів);

- за розташуванням дестинації – сільський (збір ягід, овочів, фруктів, полювання на гриби, відвідування винарень), міський (відвідування ресторанів з дегустацією делікатесних і фірмових страв, а також страв етнічної кухні);

- за напрямком подорожі – святковий, фестивальний;

- за особливостями організації – гастродипломатія (організація дипломатичних прийомів з урахуванням кулінарних особливостей різних країн) [5].

Вагомими мотивами вибору гастрономічних турів є фізіологічні потреби людини (наприклад, потреба у споживанні смачних та поживних страв), а також і соціальні (потреба естетичного сприйняття страви, потреби у спілкуванні, навчанні, самовдосконаленні) [6].

З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах [2].

На міжнародному та національному ринках існує багато туристичних фірм, які спеціалізуються на послугах для подорожуючих гурманів. Ними пропонуються різноманітні за програмою тури, зокрема:

- відвідування ресторанів, що спеціалізуються на національній (етнічній) кухні, дегустація оригінальних страв та напоїв;

- гастрошопінг;

- участь в гастрономічних фестивалях, участь у приготуванні національних страв;

- відвідування місцевих виробництв традиційних продуктів (сироварень, пивоварень, ковбасних цехів, винарень), знайомство з історією та рецептурою національної кулінарії;

- відвідування спеціалізованих майстер-класів, виставок, курсів, вивчення технології приготування певних харчових продуктів та страв з цих продуктів;

- участь у національних святах та обрядах, пов'язаних з гастрономією;
- відвідування дегустаційних залів, дегустація продуктів: вина, сирів, меду, наливки, приготовлених за традиційними рецептами;
- апробація оригінальних технологій харчування з метою лікування та оздоровлення;
- знайомство зі знаковими персонами у сфері гастрономії та кулінарії;
- участь у професійних конкурсах кухарів, кондитерів, пивоварів, виноробів, бариста тощо [2; 3; 7].

Отже, цільова аудиторія гастрономічного туризму включає в себе: туристів-гурманів; туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери); представників турфірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму; туристів, які бажають заглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної (етнічної) кухні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Gastronomy and wine tourism. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
2. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 128-132.
3. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2.
4. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 78-83.
5. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1 (6). С. 15-20.
6. Миронов Ю.Б. Глобальні тренди розвитку гастрономічного туризму. *Географія та туризм*. 2019. № 50. С. 31-33.
7. Галасюк С.С. Особливості розвитку етнічних ресторанів в Одеському регіоні. *Перспективи розвитку галузей економіки з урахуванням сучасних*



*євро інтеграційних процесів: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 21-22.04.2017 р. Дніпро: Перспектива, 2017. С. 57-60.*

**Герасимов В. К.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. т. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Кунділовська Т. А.**

## **ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**

### **В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

На конкурентному ринку надання ресторанних послуг успішність закладів не в останню чергу залежить від застосування інновацій, які сприяють їх популяризації, формуванню рейтингів, залученню й збереженню цільової аудиторії, встановленню постійних діючих стосунків з лояльними клієнтами. До того ж, в сучасних умовах воєнного стану, економічної та соціальної нестабільності, підвищується роль маркетингових комунікацій, які дають можливість відслідковувати зміни споживацьких переваг та розробляти відповідні стратегії діяльності закладів.

Технологія у широкому розумінні є сукупністю знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чогонебудь. Особливостям визначення понять та сутності маркетингових технологій в ресторанному бізнесі присвячені численні наукові дослідження вітчизняних фахівців.

Так, Тетяна Янчук зазначає: «маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок насамперед інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами» [1, с. 177].

С. В. Ковальчук із співавторами стверджують, що сучасною тенденцією у

діяльності закладів сфери гостинності є використання маркетингової концепції, яка передбачає пропозицію клієнтам послуг високої якості за доступними цінами та ґрунтується на постійному оцінюванні стану ринку, виявленні поточних і майбутніх потреб споживачів, обліку альтернатив розвитку в довгостроковій перспективі [2, с. 206].

Н. В. Бунтова зазначає, що бурхливий розвиток інновацій, який супроводжується процесом інтелектуального споживання послуг досвідченими клієнтами, змушує власників бізнесу у сфері гостинності переходити від економіки послуг до економіки вражень. Основна концепція економіки вражень полягає в тому, що «компанії – виробники вражень розглядають споживача на фізичному, емоційному, інтелектуальному рівні, а не тільки пропонують йому товари та послуги» [3, с. 10].

Ефективними маркетингові технології стають за умов одночасного застосування інноваційних прийомів щодо розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань діяльності закладу.

Іванова Л. О., Вовчанська О. М. обґрунтовують доцільність використання комплексної маркетингової стратегії, яка комбінуватиме різні інструменти SMM-маркетингу та передбачатиме моніторинг усього інформаційного поля, написання позитивних і видалення негативних відгуків, використання хештегів, що дають унікальну можливість ресторанним закладам прорекламувати себе і свої послуги широкій аудиторії [4, с. 43].

Впровадження технологій інтернет-маркетингу збільшує клієнтоорієнтованість закладів. На інтернет-ресурсах, в соціальних мережах гості ресторанних закладів можуть прочитати важливу інформацію про меню, додаткові послуги, актуальні знижки та акції, відгуки клієнтів, які формують репутацію бізнесу. Спеціалізовані сайти пропонують каталоги ресторанів, їхні конкурентні рейтинги, залучають блогерів, фахівців із харчування, засновників і власників успішних бізнес-проектів. Вебсайт для ресторану підвищує запам'ятовування закладу, економить час для вибору закладу, формує довіру

інтернет-користувачів та потенційних клієнтів, допомагає залучити більше відвідувачів за допомогою програм лояльності та акцій, також за допомогою корисного контенту та оптимізації сторінок під пошукові системи. Зазвичай вебсайт доступний 24 години на добу, 7 днів на тиждень, працює на благо репутації, впізнаваності та прибутку бізнесу [5].

На сайті можна впроваджувати різноманітні інструменти та сторонні сервіси, наприклад, приєднати сайт до профілів у мережах Facebook і Instagram, щоб приваблювати нових підписників та підвищувати впізнаваність бренду ресторану тощо.

Отже, впровадження інноваційних маркетингових технологій – це підвищення організаційної та управлінської ефективності діяльності закладів ресторанного господарства, формулювання місії, мети, завдань та програми дій, які спрямовані на поліпшення якості надання послуг й ступеня задоволеності гостей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Янчук Т.В., Любінчак К.Р., Вовколуп А.Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. № 29. С. 176-179.
2. Ковальчук С.В., Забуремаха Є. М., Яремчук Т. В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3. Т. 2. С. 204-209.
3. Бунтова Н. В. Інноваційні маркетингові технології у світовій практиці підприємств індустрії гостинності. *Економічний простір*. 2020. № 159. С. 9-12.
4. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів. *Національна економіка. Інтелект XXI*. 2019. № 2. С. 38-44.

5. 5+ переваг вебсайту для ресторану та банкетного залу. URL: <https://ifish.com.ua/ua/baza-znan/sajt-dlya-restoranu> (дата звернення: 03.04.2023).

**Гой В. К.**  
Одеський національний економічний університет  
м.Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Бедрадіна Г. К.**

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ**

Висока конкуренція в індустрії гостинності стимулює пошук для нових способів та елементів ефективного функціонування. Однією з основних тенденцій у цій сфері є розробка та застосування різноманітних інновацій, які можуть стати потужним поштовхом для розвитку в індустрії гостинності. Інноваційні технології необхідні для життєздатності та конкурентоспроможності готельних і ресторанних підприємств. У процесі впровадження інновацій на підприємствах відбуваються зміни, які практично впливають на всі сторони їх діяльності. Це свідчить про те, що необхідно здійснювати пошук ефективних організаційних форм управління інноваціями.

Сьогодні зростання значимості інновацій як основи економічного розвитку є характерною особливістю сучасного етапу розвитку економіки. Інноваційна діяльність спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [1]. Впровадження інноваційних технологій виводить підприємства готельно-ресторанного бізнесу на новий рівень розвитку, надає можливість стати більш прибутковим, конкурентоспроможним, та покращує його репутацію та якість послуг. Період коронакризи та після пандемічний період дуже сильно вплинули на прибутковість готелів та ресторанів, тому вони почали адаптуватись та удосконалювати свою діяльність.

Наприклад, в готелях в останні роки було впроваджено багато екологічних інновацій, пов'язаних з обробкою води, переробкою сміття та інше, тому що у світі з'явилося багато вірусів та епідемій, що дуже сильно вплинуло на впровадження інновацій в цій сфері. Стали відкриватися екологічні готелі, та готелі які мають сертифікат «Green key», їх не дуже багато тому вони мають дуже міцне положення на ринку та великі переваги від інших, тому що у таких готелях є гіпоалергенна білизна, очищення води в басейнах сріблом та інше. Так готель, «Premier Palace», розташований у місті Київ почав впроваджувати для гостей «зелені» програми і встановив на своїй території зарядну станцію для електроавтомобілів, та зробив це безкоштовним для гостей готелю.

Готель «Fairmont» (м. Київ) підтримав такі ініціативи як впровадження екологічного процесу закупівель, технології екологічно безпечного дизайну. Всі поля для гольфу даного готелю беруть участь у програмі «Audubon International Cooperative Sanctuaries» і слідує її правилам щодо збереження навколишнього середовища. Готель має свої принципи та слідує пріоритетам екологічності, він скорочує споживання електроенергії, води, кількості відходів, та викидів парникових газів. Впровадження цієї екологічної інновації допомогло готелю вийти на новий рівень та здобути більше прибутку, а також покращити свою репутацію. Інновації іноді потрібні щоб відродити репутацію та відновити прибуток який був в найкращі часи, та зменшити витрати так у місті Львів є готель «Львів», у цьому готелі буди проведені інновації стосовно послуг проживання, у готелю зробили багато сучасних номерів, яких ще не було, також були проведені роботи для утеплення готель та відновлення його зовнішнього фасаду, були замінені навіть вікна на більш якісні, це все допомагає знизити рівень теплових витрат, що є дуже важливим, тому що витраті на тепло завжди дуже великі. Покращили також систему кондиціонування для більшого комфорту гостей. Впровадження цих інновацій допомогло готелю здобути нових споживачів та покращити свою репутацію а також отримувати більший прибуток та гарні відгуки та зменшили рівень

теплових витрат а також надали клієнтам готелю більше комфорту, що зробило цей готель більш привабливим для споживачів. Навіть під час війни в Україні впроваджують інновації різних видів та вони працюють та допомагають приносити більше прибутку, тому що треба завжди удосконалювати своє підприємство, розробляти стратегію щодо впровадження інновацій та ставити цілі для досягнення своєї мети, тому що без інновацій бізнес буде стояти на місці, на якому він є.

У ресторанах в Україні завжди впроваджують інновації, особливо технологічні, тому що потрібно щоб видача замовлення було дуже швидким. Тому зараз є ресторани які роблять інновації для себе та купують нове технічне обладнання щоб зробити більш швидким процес замовлення. В закладах швидкого харчування «KFC» та «McDonald's» дуже гарна система яка дозволяє споживачам на екрані обирати те що їм потрібно та робити оплату, та коли вони це роблять їх заказ вже готується, та потім вони його швидко отримують. Також в Одесі та Львові ресторани мережі «Papashon», а також ресторан «Goodwine» у Києві впровадили технічну інновацію – інтерактивний стіл, який розробляє компанія «Kodisoft», який теж має сенсорну поверхню, розпізнає форму предметів, дає можливість зробити замовлення без допомоги офіціанта і там же його оплатити, тобто зараз є тенденція робити інновації щодо прискорення процесу замовлення а також робити все щоб процес замовлення був більш сучасним та креативним. Багато ресторанів таких як ресторан «Reef» в місті Одеса, ресторан «Риба» в період коронакризи зробили дуже багато інновацій для свого закладу, а саме онлайн доставка, замовлення на виніс, та безпечне виготовлення їжі в захисній масці та інше. На цьому прикладі дуже яскраво можна побачити як впровадження інновації допомагає бізнесу розвиватися в дуже важкі часи та все ж таки отримувати прибуток.

Зараз під чай війни ресторани впроваджують багато технічних інновацій для себе, таких як закупівля генераторів, обладнання, що краще працює без якісного інтернету, або термінали для безготівкової оплати, що більше часу працюють без зарядки, тому що нові умови змушують підприємства

створювати умовні або абсолютні інновації для подолання кризового періоду. Також зараз роблять багато екологічних інновацій, навіть закупівля електричного генератора а також закупівля більш натуральних та високоякісних продуктів для приготування їжі. На мою думку , важливо розуміти який тип інновації та яку саме інновацію треба впроваджувати , щоб це було актуально та допомогло підприємству у тяжкі часи, та у майбутньому зробило дохід більшим для підприємства або покращило репутацію підприємства а також допомогло підприємству вийти на новий рівень щодо якості послуг.

Я вважаю, що готельно-ресторанному бізнесу потрібно адаптуватися під різні умови та розробляти нові інновації, що будуть допомагати отримувати більший прибуток, а також це буде допомагати економіці країни, що дуже важливо в ці важкі часи. Інновації потрібно робити так, щоб краще було для споживачів отримувати якісні послуги та щоб підтримувати свою репутацію на ринку, не зважаючи на будь-які умови. Також інновації потрібні в деяких напрямках для зниження витрат на тепло тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Миронов Ю.Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.*, 18-19.05.2017 р. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2017. С. 771-773.
2. Мазур В. С. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Журнал європейської економіки*. 2015. Т. 14. № 3. С. 273-286.
3. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету*. Серія міжнародні відносини. 2014. № 34. URL: [http://file:///C:/Users/User/Downloads/VLNU\\_Mv\\_2014\\_34\\_33.pdf](http://file:///C:/Users/User/Downloads/VLNU_Mv_2014_34_33.pdf) (дата звернення: 01.04.2023).

4. Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Вісник Донецького національного університету*. Серія: Економіка і право. 2015. №1. С.160-164.
5. Тімар І.В. Інноваційна складова іміджу підприємств сфери готельних послуг. *Вісник Львівського політехнічного національного університету*. № 2. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/32300/1/197-355-356.pdf> (дата звернення: 01.04.2023)
6. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 472 с

**Головчук М. О.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

У сучасному світі готельний бізнес має особливе місце, оскільки з кожним днем кількість подорожуючих людей збільшується, конкуренція серед відомих світових готелів зростає, не кажучи вже про нові малі готельні підприємства, яким ще треба зарекомендувати себе на ринку. Головною рушійною силою в структурі готелю є менеджер. Він повинен бути здатен керувати різними видами послуг та продуктів, забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів та забезпечувати збалансований підхід до управління бізнесом.

Розглянемо основні принципи готельного менеджменту: орієнтація на клієнта та вирішення їх проблем, ефективна комунікація всередині готелю та з партнерами, ефективне управління ресурсами, розробка стратегій маркетингу та реклами для просування бізнесу, створення нових продуктів та послуг, впровадження інновацій, ефективне управління фінансами. Серед методів



підвищення ефективності виділяють: залучення найкращих талантів в індустрію гостинності, підвищення рівня утримання працівників та пошук шляхів використання нових технологій для підвищення кваліфікації робочої сили; підвищення безпеки (вдосконалення передових рішень у сфері біометрії, передової кібербезпеки та аналітики); впровадження персоналізованого підходу до обслуговування клієнтів; залучення до готельних ланцюгів та перехід до більш високого рівня обслуговування; інвестувати в технології та орієнтуватися на екологічний розвиток готельних підприємств [1; 3].

Досвід 2020 року довів, що бізнес має бути не тільки прибутковим, екологічним та стабільним, а ще вміти швидко пристосовуватися до зміни навколишнього середовища. За даними фахівців, впродовж двох років карантину в Україні закрилося: 15% ресторанів і кафе; 8% готелів і хостелів; 10% санаторіїв і пансіонатів; 20% турагентств; 15% екскурсійних бюро [2].

Наведені дані свідчать про те, що підприємства не змогли адаптуватися до нових умов ведення бізнесу в умовах пандемії. Деякі заходи реагування на цю надзвичайну ситуацію, спроби залучити відвідувачів до закладів харчування та розміщення і запевнити відпочивальників у тому, що насолоджуватися перебуванням у готелях справді безпечно, прискорили існуючі тенденції в індустрії гостинності та призвели до довготривалих змін.

Готелі, ресторани та інші заклади гостинності також переходять на нові варіанти здорової їжі та напоїв, від вегетаріанських і безглютенних до органічних продуктів; багато гостей шукають широкий вибір їжі та напоїв, які б відповідали їхньому особистому стилю життя. Хоча пересічний клієнт і не очікує цього, пропозиція спеціальних страв і напоїв є важливим маркетинговим моментом у сфері гостинності.

За останні два десятиліття цифрові технології стали однією з базових складових готельного менеджменту та маркетингу [4]. Але з 2020 року цифрові технології стали не тільки однією зі складових готельного бізнесу, але й основним методом зв'язку з клієнтами. Традиційні послуги, орієнтовані на

клієнта, трансформуються завдяки все більшому використанню технологічних можливостей, таких як мобільна реєстрація, безконтактні платежі, голосове управління та біометрія. Автоматизація та технології - це широка категорія менеджменту, що стосується технологічних досягнень, які, як доведено, скорочують час очікування, делегують важку роботу роботам і використовують великі дані для оптимізації процесів. Наприклад, чат-боти на основі штучного інтелекту довели свою ефективність в обслуговуванні клієнтів, як у процесі бронювання, так і у відповідях на постійні запитання про заходи захисту від COVID-19.

Одним з найважливіших факторів ефективного менеджменту в готелі є розвиток всіх його ланок, включаючи тренінги персоналу. Сучасний менеджмент доводить, що безперервне навчання приводить до постійного удосконалення професіоналізму. Це призводить до саморозвитку, а досягнуті результати приносять моральне задоволення. З іншого боку, метою навчання є підготовка до більш відповідальної роботи і просування по службі. Підвищення професіоналізму саме як таке приносить людині величезне задоволення, і вона стає сприйнятливою до нових ідей, що сприяє її творчому розвитку. Процес навчання працівників готелю повинен іти постійно. Безперервність процесу навчання досягається плануванням навчання працівників на кожне півріччя і щотижневим проведенням занять із працівниками кожного відділу. Кожен відділ готелю повинен мати свій план навчання, розрахований на півріччя, та визначений час проведення занять. Підсумки іспитів і заліків враховуються при підсумковій атестації працівників наприкінці кожного року.

Отже, сучасною тенденцією готельного ринку є розвиток готельних ланцюгів свідчить про трансформацію готельного менеджменту в якісно новий стан. Інтеграційні процеси у світовому просторі взагалі та в індустрії гостинності зокрема сприяють глобалізації готельного господарства. Основними перевагами готельних мереж порівняно з окремими готелями є: ефективне просування на готельному ринку; використання цифрових технологій бронювання, інвестування. Присутність готельних мереж на

українському ринку гостинності підвищує загальний рівень сервісу та дозволяє підприємцям готельному бізнесу розвиватися на найвищому рівні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Влащенко Н. М. Інноваційні технології в готельному господарстві: Конспект лекцій. 2016. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/vlaschenko.htm](https://tourlib.net/books_ukr/vlaschenko.htm)
2. Пандемія: скільки в Україні закрилось ресторанів і готелів. URL: <http://surl.li/gbzwo>
3. Язіна В. А., Кучер М. М., Стеблюк Н. Ф. Шляхи підвищення ефективності менеджменту на підприємствах готельного господарства в сучасних умовах. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. 2021. №4 (63). С. 81-85.
4. Нездоймінов С.Г., Бедрадіна Г.К., Самойленко Д.М. Науково-теоретичні аспекти маркетингового аналізу у сфері готельного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 6 (17). С. 284-288. URL: <http://surl.li/fdxnn>

**Голубенко Ю. В.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. пед. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Мартинова Н. С.**

### **РОЛЬ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТРАНСКОРДОННОМУ РЕГІОНІ «НИЖНИЙ ДУНАЙ»**

Сфера туризму та рекреації протягом останніх десятиліть перетворилася в прибуткову діяльність, яка впливає на розвиток економіки, культури, сільське господарство, формування дружніх відносин з країнами-сусідами. Розвиток туризму в транскордонних регіонах виконує неоціненну роль в економічно-соціальному розвитку великої кількості країн та їх окремих регіонів. Такий стан справ дає змогу забезпечити розвитку нових робочих місць, а головне надає можливість підвищувати якість життя місцевому населенню. Науковець

Василиха Н.В. стверджує, що підтримка транскордонного співробітництва прикордонних регіонів, перш за все у сфері туризму, є інструментом соціально-економічного розвитку регіонів та пом'якшення територіальних диспропорцій [1, с. 161].

Велику кількість наукових досліджень здійснено вітчизняними і закордонними вченими з питань розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіону – це праці: Бутко М.П., Бутової Т.Г., Дунец А.Н., Дутчак С.В., Крупочкіна Є.П., Лось М.А., Святохо Н.В., Тельцової А.А., Пижової О.А., Шабаліної Н.В. та ін.

Якщо говорити про значення туризму у розвитку транскордонних регіонів для суспільства, можна навести такі аргументи: стимулювання розвитку супутніх з туристично-рекреаційною сферою галузей – транспорт, зв'язок, торгівля, виробництво сувенірної продукції, сфера послуг, ресторанне господарство, будівництво тощо. Ще одна тенденція, яка сприяє розвитку транскордонного регіону – це розвиток міжкультурних зв'язків, збереження культурної спадщини та традицій країн і народів, що сприяє розвитку їх промислів, відновленню та збереженню культурно-історичних пам'яток.

У транскордонному регіоні Нижній Дунай є можливості для розвитку співробітництва у різноманітних галузях виробництва та сфери послуг між прикордонними територіями країн, серед яких: Республіка Молдова, Румунія та Україна.

До складу транскордонного регіону Нижній Дунай входять: Одеський регіон (Україна), Галац, Тульча, Бреїла, (повіти Румунії), Кагул та Кантемір (райони Республіки Молдова). Транскордонний регіон Нижній Дунай є одним з найбільших (див. табл. 1), адже він простягається на територію в 53,55 тис. кв. км та на цієї території проживає майже 4 млн. населення.

Протяжність кордонів Одеської області з транскордонним регіоном Нижній Дунай складає: – 181 км, з повітом Тульча (Румунія) по річці Дунай; – 26 км, з районом Кагул (Республіка Молдова).

Таблиця 1

## Складові частини транскордонного регіону «Нижній Дунай»

Адміністративно-територіальна одиниця	Територія, тис. км <sup>2</sup>	Населення, тис. осіб
Одеська область	33,3	2394,7
Повіт Галац	4,6	619,55
Повіт Тульча	8,49	265,34
Повіт Бреїла	4,76	373,17
Район Калуг	1,5	119,2
Район Калтемір	0,9	61,3

Складено за джерелом: [2]

Унікальний природно-ресурсний потенціал Нижнього Дунаю, його адміністративне розташування, транспортна інфраструктура, інтелектуальний та робочий потенціал людських ресурсів, наявність розвинутої аграрної сфери – всі ці аспекти сприяють створенню та розвитку індустрії туризму, всі потрібні ресурси для цього регіон має.

Для підтвердження можливостей розвитку туристичної індустрії в транскордонному регіоні Нижній Дунай нами проведений SWOT-аналіз з метою виявлення всіх чинників, що позитивно та негативно впливають на міжрегіональне співробітництво.

Таблиця 2

## SWOT-аналіз природно-ресурсного потенціалу транскордонного регіону Нижній Дунай

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність судноплавних річок;</li> <li>- географічне розташування, яке знаходиться на перехресті транспортних магістралей, які мають світове значення;</li> <li>- транзитний потенціал;</li> <li>- наявність наукових закладів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обмеженість у розвитку сфер діяльності, важливих для формування туристичного потенціалу регіону (стан доріг, якість комунікацій тощо);</li> <li>- недостатня ініціатива на рівні місцевих органів влади;</li> <li>- недостатня кількість активних виробництв.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність європейських програм для розвитку співробітництва;</li> <li>- потенціал для розвитку с/г.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- конкуренція з боку інших регіонів;</li> <li>- бойові дії</li> </ul>

Складено автором за джерелами [2, 3]

Підсумовуючи вище зазначене можна зробити висновок, що успішне формування туристичного потенціалу у транскордонному регіоні Нижній Дунай залежить від багатьох чинників: географічного положення, транспортної

інфраструктури, інтелектуального потенціалу населенні території, розвитку аграрної сфери тощо. Водночас потенціал транскордонної співпраці в регіоні Нижній Дунай, який може забезпечити його сталий розвиток та конкурентоспроможність, ще не повною мірою використовується.

#### **Список використаних джерел:**

1. Василюк Н.В. Розвиток ринку туристичних послуг у контексті транскордонного співробітництва. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2010. №3. С.160-165.
2. Агентство транскордонного співробітництва «Єврорегіон «Нижній Дунай» : офіційний сайт. URL: <http://euroregionagency.od.ua>.
3. Корольчук Л. В. Активізація транскордонного співробітництва регіонів: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук.; Національна академія наук України, Інститут регіональних досліджень. Луцьк, 2008. 203 с.

**Григорівич К. В.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Михайлюк О. Л.**

### **СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ**

Шопінг туризм стає все більш важливим компонентом туристичного ланцюжка створення вартості. Шопінг перетворився на визначальний чинник, що впливає на вибір місця призначення, на важливий компонент загального враження від подорожі та, у деяких випадках, на головну мотивацію подорожі. Таким чином, туристичні фірми мають величезну можливість використовувати цю нову ринкову тенденцію, розвиваючи автентичні та унікальні враження від покупок, які підвищують цінність їхньої туристичної пропозиції, зміцнюючи і навіть визначаючи їх туристичний бренд і позиціонування.

За даними Mastercard Global Destinations Cities Index, шопінг складає майже половину всіх витрат туристів у Лондоні.

Деякі типи туристів особливо захоплені покупками: туристи, які виїжджають з Китаю, зазвичай дуже зосереджені на покупках за кордоном. Всесвітня туристична організація ООН виявила, що китайські мандрівники витрачають близько 30% загального бюджету на поїздки за кордон.

Дослідження, опубліковане у *Journal of Vacation Marketing*, виявило три основні мотиви здійснення покупок під час подорожі.

– деякі мандрівники вважали, що їм потрібно купувати сувеніри, щоб виконати соціальні чи культурні зобов'язання. Це видається особливо важливою мотивацією для японських та корейських мандрівників, які подорожують за кордон;

– інші купували предмети першої необхідності, що пояснює поведінку бразильців, наприклад, які запасуються підгузками та товарами для дому під час поїздок до Майамі;

– для деяких туристів шопінг - це спосіб познайомитися з місцевою культурою. Наприклад, торги на марокканському базарі або відвідування блискучого торгового центру Дубая з кондиціонером [1,2].

Шопінг-туризм - це нове поняття, яке визначається як сучасна форма туризму, що здійснюється окремими особами, для яких придбання товарів за межами місця проживання є визначальним чинником при прийнятті рішення щодо подорожі.

Протягом багатьох років споживчі покупки у сфері туризму вважалися розважальною діяльністю, обставиною, пов'язаною з мотивацією до подорожі, будь це поїздка у відпустку чи ділова поїздка. На даний час ця обставина стала основною мотивацією до подорожі для багатьох клієнтів: все більше і більше мандрівників вважають за краще здійснювати міжнародні поїздки для придбання продуктів, а не купувати їх у країні походження.

Для мандрівників, зацікавлених у цьому виді туризму, шопінг за кордоном виходить за межі самих продуктів: це стало подорожжю, в якій вони віддають пріоритет як якості магазинів, так і часу, який вони присвятять цій діяльності. Хоча для деяких це стало основною мотивацією до подорожі, вона

також може бути сумісна з іншими мотивами, такими як культурні інтереси у місцях, де вони хочуть вирушити за покупками, щоб мандрівники могли здійснювати покупки одночасно з відвідуванням визначних пам'яток.

Тому зв'язок між туризмом та шопінгом не такий вже й дивний, оскільки найбільш відвідуваними мандрівниками магазинами є ті, які розташовані у центрі міста, які зазвичай також є локаціями для туристів.

Цей досвід подорожей стає потужним інструментом підвищення привабливості напрямів. У цьому досвіді важливо знайти місце, яке може задовольнити потреби мандрівників у покупках, особливо місця, де є спеціалізовані магазини, мода або гастрономія. Великі бренди викликають інтерес у споживачів.

Мандрівники хочуть ходити до місцевих магазинів, де якість товарів поєднується із самобутністю місць призначення. Інакше кажучи, споживачів більше приваблюють місцеві підприємства, які продають продукцію виняткової якості. Наприклад, багато мандрівників їдуть до Валенсії, щоб спробувати справжню валенсійську паелью. А ті туристи, що хочуть купити високоякісний годинник, їдуть до Швейцарії, щоб відвідати їх найкращі годинникові магазини.

Тому шопінг-туризм може стати інструментом залучення саме цього сегменту споживачів до готельних закладів. Однак, шопінг як основна мотивація до подорожі, вимагає нового підходу до покупок: замість того, щоб розглядати їх як дозвілля, не пов'язане з перебуванням мандрівників, заклади повинні розглянути нові стратегії, спеціально орієнтовані на залучення цього сегменту клієнтів, пропонуючи шопінг-досвід до пункту призначення.

США першими створили фабричний аутлет-магазин, в якому брендові товари продаються за вигідними цінами, і, своєю чергою, аутлет-центр, торговельний центр, що здебільшого з таких магазинів. Аутлет-центри розташовані вздовж основних автомагістралей між штатами за межами більшості американських міст.



Італія – справжнє царство шопінгу. Ціни тут приблизно на 20-25% нижчі, ніж у більшості європейських країн. В сезон розпродажів тут можна заощадити до 80% (у порівнянні з початковою ціною).

Як одне з найкращих міст для шопінгу в Європі, Лондон приваблює покупців з усього світу. Harrods у Найтсбріджі або Selfridges на Оксфорд-стріт. Ці торгові Мекки обслуговують ринок предметів розкоші, пропонуючи модний одяг. Liberty, найстаріший універмаг Лондона, - чудове місце, відоме своєю архітектурою в стилі Тюдорів, посеред жвавого Вест-Енду. Fortnum & Mason на Пікаділлі - ще одне місце, яке обов'язково потрібно відвідати через його незвичайний чай, смачне англійське печиво і гламурний бар Champagne.

В Азії знаходяться одні з найкращих торгових центрів у світі. Незвичайні особливості, багато прикрашена архітектура, простора територія і безліч магазинів усередині - все це в сукупності надає кожному торговому центру відчуття пишноти.

Одною із загальних характеристик шопінгу в Азії є те, що торгові центри та вулиці зазвичай закриваються досить пізно порівняно із західними країнами. Після вечері не проблема зробити покупки, тому що поруч із торговими районами завжди багато ресторанів.

Культура шопінгу в азіатських країнах справді унікальна: тут є величезні фірмові торгові центри, здатні задовольнити усі потреби в роздрібній торгівлі, поряд із захоплюючими галасливими ринками, які пробуджують занурюють у місцеву культуру.

Подорожі та шопінг здобули широке визнання за їх симбіотичний зв'язок в отриманні доходу для економіки. Шопінг став одним із найбільш стимулюючих занять під час подорожей і робить значний внесок у світову економіку туризму. Він домінує у графіку частки витрат туристів, являючи собою значне джерело доходу для національних економік як безпосередньо, і через численні маршрути до інших секторів економіки.

Еволюція туристів призвела до розвитку туристичної діяльності. Одним із найприємніших видів дозвілля, яким займаються туристи, є шопінг. Шопінг -

це не тільки претензійне заняття з придбання предметів першої необхідності, але й одне з найприємніших занять у вільний час та життєво важливих занять, якими займаються туристи під час подорожей, чи то відпустки, чи робота за кордоном.

Висновки. Подорожі та шопінг здобули широке визнання за їх симбіотичний зв'язок в отриманні доходу для економіки. Шопінг став одним із найбільш стимулюючих занять під час подорожей і робить значний внесок у світову економіку туризму. Він домінує у графіку частки витрат туристів, являючи собою значне джерело доходу для національних економік як безпосередньо, і через численні маршрути до інших секторів економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Biggest Malls in Asia: Shop 'til you Drop...At the Right Places. URL: <https://www.holidify.com/pages/biggest-mall-in-asia-4126.html> (дата звернення: 8.11 2022).
2. 9 GREAT SHOPPING DESTINATIONS IN ASIA THAT YOU WILL LOVE. URL: <https://travel.allwomenstalk.com/great-shopping-destinations-in-asia/> (дата звернення: 8.11 2022).

**Гудь О. Ю.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. т. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Кунділовська Т. А.**

## **ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ЯКОСТІ НАДАННЯ**

### **ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Поняття «послуга» нараховує десятки трактувань. Аналізуючи їх, можна виділити два підходи до визначення послуги:

- а) «послуга» як дія, що приносить користь, допомогу іншому;
- б) «послуга» як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства.

Послуга, за визначенням Ф. Котлера, ототожнюється з сервісом: будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; відчутна дія, яка не призводить до володіння будь-чим [1; 2. с.11].

На думку К. Лавлока, який був відомий як піонер у галузі маркетингу послуг: «послуга – це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару» [3].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про туризм» «готельна послуга – це дії (операції) суб'єкта господарювання з тимчасового розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також додаткові послуги, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю [4].

Виходячи з визначення готельної послуги, можна стверджувати, що зміст послуги розміщення має двоїстий характер:

- надання спеціального приміщення (готельного номера) для задоволення потреб;
- надання послуг, що виконуються безпосередньо персоналом готелю (прибирання, оформлення клієнта, харчування тощо).

Забезпечення якості готельних послуг – це процес формування необхідних властивостей та характеристик послуг, які здатні задовольняти або перевищувати очікування споживачів. Суспільний та етичний аспекти якості – це відповідальність готелю при наданні послуг таким чином, що специфічні властивості послуг виключають можливість заподіяння шкоди та не створюють загрозу життю й здоров'ю гостям.

Основними принципами якості у сфері готельних послуг є:

- а) відповідність очікуванням споживачів: послуга повинна відповідати вимогам та очікуванням покупців. У цьому випадку якість тлумачиться як «відповідність призначенню»;

б) відповідність специфікаціям: послуга, придбана покупцем, повинна відповідати технічним специфікаціям (законодавчим, нормативно-технічним вимогам) та характеристикам послуг кращих аналогів;

в) відсутність помилок: дотримання виробничих процесів – вирішує проблему скорочення втрат;

г) цінність за гроші: здебільшого поліпшення якості послуг призводить до зростання витрат підприємства та ціни на послуги;

д) перевищення очікувань споживачів: послуга може надаватись якісно, якщо кожний наступний досвід щодо послуги кращий за попередній.

Вимоги до послуги повинні бути чітко виражені характеристиками, піддаватися визначенню та оцінці. Критерій – це підстава для оцінки, визначення або класифікації чогось. З критерієм пов'язана найзагальніша якісна характеристика та перспективні напрямки розвитку готельного господарства. Водночас він може виражатися системою показників, що дозволяють визначити якість обслуговування в окремих підприємствах готельного господарства, порівняти їх та виділити передові та відстаючі підприємства.

Серед основних критеріїв оцінки якості готельних послуг фахівці виділяють наступні.

1. Доброзичливий, ввічливий персонал. За цим пунктом оцінку якості готельних послуг проводять відносно кожного співробітника персонально. Як правило, використовується метод, відомий в торгівлі як «таємний покупець», – коли непримітний клієнт без відома персоналу користується послугою і оцінює рівень сервісу.

2. Бездоганна чистота в холі готелю і номерах.

3. Високий професіоналізм служби охорони безпеки готелю.

4. Готовність персоналу допомогти гостю, навіть якщо це не входить в його безпосередні обов'язки.

5. Високий рівень обслуговування і якості страв в ресторані готелю. Частота прибирання номерів, частота заміни рушників і постільної білизни, як швидко реагує персонал готелю на виклики і запити гостей –

пропуск по кожному з пунктів може серйозно знизити підсумкову оцінку якості обслуговування в готелі. Незадовільний рівень сервісу, низькоякісні продукти і як наслідок – побоювання клієнта за своє здоров'я, можуть створити чимало проблем у вигляді скарг, скандалів або навіть судових позовів.

6. Дотримання загальних норм етикету і корпоративної етики в спілкуванні з відвідувачем: заборона на обговорення особистих тем, неприйняття фамільярності в спілкуванні тощо. Це один з перших пунктів в анкеті оцінки якості готельних послуг, за якою оцінюють окремо кожного співробітника готелю.

7. Кількість і рівень додаткових послуг в готелі, а саме:

- перукарні; обмінного пункту, магазинів, аптеки, служби таксі, екскурсійне обслуговування;
- організація продажу квитків у театри, у цирк, на концерти тощо; організація продажу квитків на всі види транспорту;
- замовлення автотранспорту за замовленням гостей; виклик таксі; прокат автомобілів;
- замовлення місць у ресторанах міста; покупка і доставка квітів; продаж сувенірів, листівок та іншої друкованої продукції;
- надання широкого спектра додаткових туристичних послуг, пов'язаних із перебуванням туриста;
- створення умов для розваг з урахуванням особливостей контингенту туристів;
- інших необхідних послуг, які відмічені в оцінці якості обслуговування в готелі [5, с. 108; 6, с. 174].

Перелік і якість надання платних додаткових послуг повинні відповідати вимогам присвоєній готелю категорії.

Отримання повної, достовірної та надійної інформації про стан готельного закладу, основні фактори, які впливають на успішність діяльності та задоволення гостей, можливо здійснити під час проведення експертних досліджень за визначеними критеріями якості надання послуг.

Отже, з метою забезпечення ефективності та конкурентоспроможності готелів доцільно розробляти для кожного закладу систему оцінювання та моніторингу якості надання послуг для кожного структурного підрозділу. Через покращення якості надання послуг задовольняються потреби і вимоги споживачів, досягається його лояльність.

### Список використаних джерел:

1. Коюда В.О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16944/1.PDF> (дата звернення 02.04.2023).
2. Мельник Н.В. Термінологічне дослідження поняття «послуга». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки.* 2015. № 14. Частина 4. С. 9-13.
3. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг. URL: [https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian\\_editions/Morgulets\\_st.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Morgulets_st.pdf) (дата звернення 02.04.2023).
4. Про туризм: Закон України № 325/95-ВР від 15.09.1995. Редакція від 01.04.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 04.04.2023).
5. Наврозова Ю.О. Аспекти якості готельних послуг. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті.* 2021. № 1 (74). С. 97-113.
6. Романовська О.Л., Данилюк І.П. Удосконалення систем управління якістю у закладах готельного та ресторанного бізнесу країни. *Економіка та управління підприємствами.* 2016. Випуск III-IV (63-64). С. 169-179.

**Гулаєнко В. О.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нєчева Н. В.**

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Умови війни різко змінили ситуацію на ринку туристичного бізнесу, перетворивши стратегічний етап розвитку на можливість просто зберегти підприємство, що є досить складною задачею в умовах військових дій. Але збереження туристичного бізнесу є необхідним не тільки для економічної підтримки країни, але й для майбутнього відновлення туристичної галузі, яка стане однією з найважливіших галузей після завершення війни. З огляду на ситуацію, орієнтуватися виключно на внутрішній ринок зараз є нереально. Для досягнення повного завантаження бізнесу дуже важливо виходити на нові ринки. Запуск роботи в інших країнах може стати кроком у цьому напрямку, але необхідно бути готовим до зустрічі з певними викликами та підводними каменями.

Важливо розуміти, що запуск бізнесу в інших країнах потребує не тільки фінансових вкладень, а й знань та досвіду з міжнародної торгівлі та законодавства інших країн. До того ж, необхідно враховувати культурні та мовні різниці, що можуть вплинути на успішність бізнесу. Відсутність досвіду в міжнародному бізнесі може призвести до втрати часу, грошей та репутації. Проте, запуск бізнесу в інших країнах може стати чудовою можливістю для підприємців, які прагнуть розширити свої горизонти та знайти нові ринки збуту. Важливо ретельно досліджувати ринки, аналізувати конкурентів та зрозуміти особливості кожної країни, щоб ефективно реалізувати свій бізнес та досягти успіху.

Розвиток бізнесу на нових ринках - це складний та багатоетапний процес, що потребує великої кількості підготовчої роботи та аналізу. Для того, щоб здійснити успішне виведення бізнесу за межі рідної країни, необхідно провести ретельне дослідження нового ринку, визначити попит на послуги або продукти, аналізувати конкурентів, вивчати юридичні аспекти організації та ведення бізнесу, а також отримати необхідні дозволи та ліцензії на проведення діяльності.

Крім того, важливо мати на увазі, що запуск бізнесу в іншій країні може знадобитися додаткові ресурси та робочу силу, що також повинні бути враховані в процесі планування. Необхідно мати відповідну структуру та систему управління, яка зможе ефективно працювати в різних країнах та забезпечити успішну роботу бізнесу. Усі ці аспекти потребують уважного аналізу та планування, щоб зменшити ризики та максимально ефективно використати можливості запуску бізнесу в інших країнах. При цьому важливо мати на увазі, що це не швидкий шлях до успіху, а складний та вимогливий процес, який потребує багато часу та зусиль.

Зокрема, через війну, що відбувається в Україні, доведеться здійснювати додаткові зусилля, щоб переконати партнерів та клієнтів в тому, що компанія є надійним та стабільним бізнесом, який будується на принципах довгострокової співпраці. Важливо показати, що компанія не є тимчасовим явищем і не є "компанією-одноденкою", а забезпечуємо нашим партнерам та клієнтам стабільність та надійність у веденні бізнесу. Щоб отримати довіру, необхідно продемонструвати свою компетентність, високу якість туристичних послуг, побудувати стійку репутацію, яку можна підтвердити рекомендаціями та відгуками клієнтів. Також важливо забезпечити прозорість та відкритість у відносинах з клієнтами та партнерами, щоб вони були впевнені в доброчесності та прозорості в управлінні бізнесом.

Отже, хоча отримання довіри може бути складним процесом, зробити це можливо, якщо працювати над репутацією та стабільністю, демонструвати компетентність та відкритість у співпраці з клієнтами та партнерами. Крім того,



важливо зрозуміти потреби та очікування клієнтів та партнерів, і надавати їм якісний сервіс та підтримку на високому рівні. Це допоможе забезпечити позитивний досвід співпраці та зберегти довіру клієнтів та партнерів на довгі роки вперед.

Зокрема, можна використовувати різноманітні маркетингові та PR-інструменти, щоб просунути туристичне підприємство та залучити увагу потенційних клієнтів та партнерів. Наприклад, це може бути проведення рекламних кампаній, участь у виставках та конференціях, організація заходів та акцій, спонсорська діяльність тощо. Також можливо використовувати різноманітні соціальні мережі та медіа-канали для залучення уваги та комунікації зі своїми клієнтами та партнерами. Це допоможе стати більш доступними та прозорими, а також дозволить взаємодіяти зі своїми клієнтами та партнерами в режимі реального часу.

При плануванні запуску продажів турів на новому ринку за кордоном, необхідно працювати над забезпеченням додаткових фінансових гарантій для туристів, щоб зменшити їх сумніви щодо здатності туристичної фірми виконувати свої обов'язки. Незважаючи на поточні виклики та перешкоди, необхідно пам'ятати про підтримку та сприяння всього світу зусиллям українців зберегти стабільність в країні. Такі питання не можна ігнорувати, оскільки це допоможе нашій країні стати сильнішою і забезпечити туристичному бізнесу стійкість та успіх у майбутньому.

### **Список використаних джерел:**

1. Як туріндустрія намагається працювати під час війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3586986-ak-turindustria-namagaetsa-pracuvati-pid-cas-vijni.html> (дата звернення: 02.03.2023).
2. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436>.

**Гулько А. В.**  
Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*  
**Кушнірук В. С.**

## **РИЗИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Індустрія гостинності є однією з найбільш динамічних галузей, яка пропонує різноманітні послуги та продукти в сфері харчування, розваг, туризму, конференц-сервісу та інші. У діяльності індустрії гостинності існують ризики, пов'язані з конкуренцією, зміною попиту, низькою лояльністю клієнтів, нестабільністю економічної ситуації, ризиками безпеки, ризиками взаємодії з постачальниками із різних країн, технічними ризиками та іншими.

Одним з головних ризиків є зміна попиту на послуги та продукти. Наприклад, в результаті кризи чи економічного спаду, споживачі можуть зменшити свої витрати на ресторани та готелі, або відмовитися від поїздок та подорожей. Також зміна смаків та популярності певних страв та кухонь може призвести до необхідності переорієнтації ресторанного бізнесу на нові тренди. Іншим ризиком є конкуренція. Галузь гостинності є дуже конкурентною, і не всі компанії зможуть витримати конкуренцію з більш успішними та інноваційними бізнесами. Крім того, великі корпорації можуть завойовувати частки ринку за рахунок своєї масштабності та можливостей знижувати ціни [1].

Зміна правил та регулювань може бути одним з ризиків. Галузь гостинності має деякі специфічні правила та регулювання, які можуть змінюватися з часом. Один із головних ризиків у галузі гостинності – це ризик недостатньої відповідності вимогам клієнтів. Клієнти часто мають високі очікування щодо рівня обслуговування, якості їжі та номерів у готелях. Якщо готель або ресторан не відповідає цим очікуванням, клієнти можуть покинути заклад і перейти до конкурентів. Тому важливо вести ділову стратегію, яка базується на розумінні потреб та вимог клієнтів [2].

Інший ризик – це зміна економічних умов. В економіці галузі гостинності часто спостерігається залежність від сезонності та місцевих економічних умов. Наприклад, готелі в зонах відпочинку можуть бути високо популярні у літній період, але зазнають тяжких фінансових втрат в зимовий період [4].

Ще одним ризиком є зміна технологічного середовища. Розвиток технологій може змінити спосіб, яким клієнти замовляють номери та столи у ресторанах, а також як вони оплачують послуги. Необхідно враховувати ці зміни та адаптувати свою ділову стратегію відповідно. Крім того, важливо враховувати ризик непередбачуваності подій, таких як стихійні лиха, терористичні атаки, політичні конфлікти та епідемії.

Для того, щоб зменшити ризики, пов'язані з низькою лояльністю клієнтів, можна застосовувати різні стратегії маркетингу, такі як лояльність програми та інші заходи, які мотивують клієнтів повернутися знову і знову. Щоб зменшити ризик безпеки, рекомендується використовувати різні технології та заходи, що забезпечують безпеку, такі як відеоспостереження та інші заходи безпеки [3].

Основні ризики в діяльності індустрії гостинності в Україні можна розглянути наступним чином [3; 4]:

- Політичні ризики: Нестабільність в політичній ситуації в країні може вплинути на попит на послуги готелів та ресторанів. Наприклад, події, пов'язані з революцією на Майдані, призвели до скорочення туристичного потоку в Україні.

- Економічні ризики: Нестабільність курсу національної валюти, підвищення цін на енергетичні ресурси та інші матеріальні затрати можуть позначитися на фінансовому стані готелів та ресторанів.

- Ризики безпеки: Збільшення рівня терористичної активності в умовах повномасштабного вторгнення та злочинності може негативно вплинути на безпеку туристів та робочих колективів готелів та ресторанів.

- Кадрові ризики: Недостатній рівень кваліфікації та недостатня кількість кваліфікованих працівників можуть вплинути на якість обслуговування та, відповідно, на репутацію готелів та ресторанів.

– Ризики здоров'я: Пандемія COVID-19 стала серйозним викликом для індустрії гостинності. Необхідно дотримуватися суворих заходів з медичного контролю та гігієни, щоб уникнути поширення захворювання серед гостей та працівників.

– Ризики конкуренції: Зростання конкуренції в галузі гостинності може призвести до зниження цін на послуги, зменшення прибутків та погіршення фінансового стану готелів та ресторанів.

Для того, щоб успішно діяти в галузі гостинності в Україні, необхідно враховувати всі ці ризики та розробляти ефективні стратегії їх запобігання та управління. Наприклад, можна зосередитися на розвитку технологій, що забезпечують безпеку та якість обслуговування, розширювати мережу контактів та залучати кваліфіковану робочу силу, а також використовувати маркетингові інструменти для збільшення попиту на послуги [2].

Таким чином, незважаючи на ризики, пов'язані з індустрією гостинності, цей сектор залишається одним з найбільш перспективних. Компанії повинні бути готові до викликів, які можуть виникнути в процесі їх діяльності, та швидко реагувати на змінні умови ринку. Необхідно також регулярно проводити аналіз ризиків та розробляти стратегії зменшення ризиків. Оптимальний баланс ризиків та можливостей може допомогти досягти успіху в цій галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Lashley, C., & Morrison, A. (2011). In search of hospitality: theoretical perspectives and debates. John Wiley & Sons.
2. Olsen, M. D., & Zhao, X. (2014). Risk management and the hospitality industry. Routledge.
3. Hudson, S., & O'Connor, P. (2018). Understanding the risks and benefits of hospitality innovation: An exploratory study. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 123-133.

4. Wang, D., Li, X., & Qian, Y. (2018). Risk management in the hospitality industry: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 24-33.

**Данилова В. О.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Кожен бізнес має кінцеву мету – залучити більше клієнтів і досягти більшого обсягу продажів. Щоб досягти цього послідовно, потрібен маркетинг. Він ставить за основну мету отримання прибутку, задовольнивши потреби конкретних цільових споживачів.

Існує багато видів маркетингу, кожен з яких підходить для окремої ситуації, ніші тощо. За останні десятиріччя особливої значимості набув Інтернет-маркетинг. Він охоплює великий сегмент ринку, бо зараз не так багато людей, що не користуються Інтернетом. І школярі, і пенсіонери користуються різними платформами для пошуку інформації, перегляду відео, читання книжок та новин тощо. Щоразу, заходячи у мережу, вони натикаються на рекламу у вигляді банерів, відеороликів, листів на пошті.

Інтернет-маркетинг дозволяє виокремити серед всіх користувачів саме потрібну цільову аудиторію, сегментуючи її, наприклад, за віком, статтю, місцезнаходженням та інтересами. Це так стратегія, що містить такі інструменти та джерела доставки контенту, як дизайн приватних веб-сайтів, реклама у соціальних мережах, блоги, e-mail листування.

Компанія може проводити онлайн-маркетинг, щоб підвищити свою впізнаваність, створити власний неповторний бренд або провести дослідження. Інтернет-маркетинг також може бути ефективним способом визначення цільового ринку, виявлення бажань та потреб маркетингового сегменту,

побудови довгострокових відносин із клієнтами або встановлення авторитету та досвіду в галузі. Це незамінна складова успішного бізнесу у сучасних реаліях, бо реклама у газетах або по телебаченню вже не приносить необхідного ефекту.

Інтернет-маркетинг використовує онлайн-активність клієнтів, щоб зв'язати їх з бізнесом, досягаючи їх у різних місцях в Інтернеті. Типи Інтернет-маркетингу, які використовує бізнес, залежатимуть від бізнес-моделі, типів продуктів, цільових клієнтів, бюджету та багато іншого.

Люди не люблять, коли їх змушують придбати товар, нав'язують його у магазині. Але інтернет-маркетинг дозволяє уникнути цього неприємного ефекту, розповідаючи про всі переваги товару за допомогою банерів чи відеороликів, що привертають увагу. Це сприяє тому, що людині здається, що вона самостійно прийняла рішення про покупку товару чи замовлення послуги. Бізнесу потрібно достукатися до клієнтів, і інтернет-маркетинг є найефективнішим інструментом. Клієнтів можна залучити, розповідаючи їм те, чого вони не знають, і створюючи якісний контент про продукти та послуги. Бо маркетинг розуміє психологію людей, тож дає розуміння, чого саме бажають клієнти.

Також, Інтернет-маркетинг здатен створити будь-якому виду продукції, підприємства тощо правильну репутацію. Майже всі користувачі мережі Інтернет переглядають відгуки інших людей, читають рецензії та іншу інформації про продукт або послугу. Позитивний рейтинг та задоволенні клієнти – найкраща реклама, бо все це представляє бренд компанії.

Існують декілька видів стратегій Інтернет-маркетингу, найпопулярніші з яких – це B2B-маркетинг та B2C-маркетинг. Перший вид – це стратегія, яку використовують компанії для продажу товарів і послуг іншим компаніям. B2C маркетинг у свою чергу пов'язує бізнес та його споживача. Це стосується компаній, які продають товари та послуги і просувають свій бізнес за допомогою реклами. Кожна із стратегій має свої особливості та інструменти.

Загалом, Інтернет-маркетинг охоплює багато цілей: залучання потенційних клієнтів, збільшення кількості продаж, підвищення пізнаваності

та створення репутації бізнесу. За досягнення кожної мети відповідають різні інструменти, але загалом використовуються соціальні мережі, дописи, статті, відео-контент, розсилки листів електронною поштою.

Неможливо говорити про цей вид реклами, не розглянувши веб-сайти. Коли бізнес не має власного сайту, він щодня втрачає клієнтів. Незалежно від галузі, присутність бізнесу в Інтернеті може мати величезне значення для його успіху. Сьогодні деякі компанії все ще не усвідомлюють, що багато їхніх клієнтів відвідують їхні веб-сайти перед тим, як зробити покупку.

Однією з основних причин, чому компанії повинні мати веб-сайт, є підвищення довіри до організації. Компаній, які пропонують подібні послуги, може бути декілька. Один із способів виділитися – це мати веб-сайт, який добре виглядає і чітко доносить всю необхідну інформацію до клієнтів.

Також, просування бренду серед потенційних клієнтів – одна з найважливіших речей, яку можна зробити для підтримання та розвитку компанії. І сайт найбільш вдало може розповісти про цілі, цінності та позиціонування бізнесу. Крім того, це може виокремити та виділити бізнес від конкурентів. Без веб-сайту це зробити дуже складно, оскільки люди не можуть легко знайти якісну та достовірну інформацію про бізнес. А ще, за допомогою сайту залучати нових клієнтів стає набагато простіше. Оптимізувавши сайт для SEO (Search Engine Optimization), він з більшою ймовірністю з'явиться в результатах пошуку Google. Це означає, що коли люди шукають певні товари або послуги, сайт може з'являтися в результатах пошуку. Це дає можливість значно збільшити клієнтську базу. Ведення блогу може покращити SEO сайту, додаючи статті та дописи, пов'язані з конкретними цільовими ключовими словами. Це підвищує ймовірність того, що клієнти знайдуть і відвідують сайт в результаті онлайн-пошуку. Також, можна писати для чужих блогів, журналів і веб-сайтів. Це може збільшити аудиторію і представити бізнес більшій кількості потенційних клієнтів.

Також, не можна недооцінювати соціальні мережі та популярні платформи. Понад 90% людей у віці 18-29 років використовують ті чи інші

соціальні мережі. Тобто ймовірність того, що вони побачать рекламу та в результаті придбають товар або послугу, дуже висока. Понад 60% людей у віці 65 років і старше використовують ті чи інші соціальні мережі, і статистика каже, що ця цифра буде зростати. Однак, треба враховувати що кожна цільова аудиторія використовує різні соціальні мережі та інтернет-ресурси. Наприклад, люди похилого віку, як правило, використовують такі платформи, як Facebook, міленіали – Instagram, а молодші покоління – відеоплатформи, такі як TikTok і YouTube. Дізнавшись, де проводить більше часу саме необхідна аудиторія, можна залучити нових клієнтів. Не менш ефективним є створення відео або запис подкастів. Це допомагає налагодити зв'язок з постійними та потенційними клієнтам. Подкасти дуже популярні. Понад 100 мільйонів американців слухають подкасти щомісяця, і в Україні теж такий формат стає ще більш популярним.

Загалом, інтернет-реклама може приймати різні форми. Реклама з оплатою за клік у пошукових системах націлена на конкретні пошукові запити, які можуть використовувати потенційні клієнти. Таргетована реклама в соціальних мережах, призначена для охоплення певного сегмента користувачів платформи, які зацікавлені у продукті, послугі або акції. Також, можна розміщувати бічну рекламу на чужих сайтах і в їхніх електронних розсилках. Онлайн-реклама найбільш ефективна, якщо вона «релевантна» або «відповідна» тому, що шукає цільова аудиторія, і тому, де вона з'являється.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шикіна О.В., Нечева Н.В. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <http://surl.li/fkshm>.
2. Данилова В.О. Інструменти інтернет-маркетингу готельного господарства *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку*: Всеукр. наук.-практ. інтернет конф., 15-16.03.2023 р. Миколаїв: 2023. С. 19-21.
3. Урсу В.В. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства (на



прикладі готелю «Старий Дуб») *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку*: Всеукр. наук.-практ. інтернет конф., 15-16.03.2023 р. Миколаїв: 2023. С. 62-63.

**Дарануца Д. О.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Давиденко І. В.**

## **ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

Подієвий туризм є саме таким видом туризму, що найбільш динамічно розвивається у світі. За популярністю даний вид туризму посідає друге місце у Європі. Попит на подієвий туризм експоненціально зростає, і ключовим рушійним фактором розвитку ринку є глобалізація подій разом із зростанням обізнаності споживачів про самі події.

UNWTO вказує не тільки на стрімке зростання цього виду туризму, а й на те, що подієвий туризм дуже впливає економічний і соціальний розвиток регіонів і туристичних дестинацій. Подієвий туризм допомагає дестинаціям досягати різних цілей, таких як створення сприятливого іміджу, рівномірний розподіл туристичного попиту, розширення традиційного туристичного сезону та залучення внутрішніх та іноземних відвідувачів. Можна сказати, що розвиток даного виду туризму слугує каталізатором для оновлення міст, приваблює більше туристів, особливо в міжсезоння, стимулює поліпшення інфраструктури та збільшення туристичної спроможності місця призначення, підтримує позитивний імідж регіону та сприяє загальному маркетингу дестинацій.

Культурні подієві заходи в даний час становлять 1/5 всього туристичного ринку в світі; організація цих заходів приносить різні соціальні, економічні та екологічні вигоди для дестинацій та місцевого населення.

Зростання ринку подієвого туризму також сприяє розвитку еногастрономічного туризму, оскільки туристи та відвідувачі куштують страви та споживають вина в місцях призначення під час подієвих заходів. Також значний дохід приносить продаж сувенірів під час заходів. Крім того, це призводить до зростання індустрії туризму, оскільки туристи в кінцевому підсумку вивчають й інші пам'ятки під час відвідування події у певній дестинації. Тобто, подія – це стимулюючий фактор розвитку туризму, а також важлива складова багатьох маркетингових планів щодо просування туристичних дестинацій і підвищення їх конкурентоспроможності.

З організаційної точки зору подія – це проект, до якого залучено багато учасників: організатори заходів, компанії-спонсори, підприємства, які просувають подію і продають її.

Для відвідувачів події та її учасників – це отримання культурного досвіду, засіб проведення дозвілля, мета подорожі та об'єкт інтересу.

Для маркетологів і агентів з продажу курортів, музеїв, історичних визначних місць, тематичних парків – це можливість створити додатковий запит на конкретний об'єкт показу або дозвілля. У цьому випадку події мають на меті поживлення й стимулювання попиту, вони задають певну атмосферу. В цьому випадку подія може ототожнюватись з анімацією.

Цілями організації подієвих заходів у туристичній дестинації є:

- залучення туристів, які не знаходять дане місце достатньо цікавим, щоб відвідати його без приводу;
- стимулювання до повторного відвідування тих туристів, які вважають, що одного візиту достатньо;
- привернення суспільної уваги для створення зв'язку між конкретними подіями та визначними пам'ятками.

Як уже було зазначено вище, дестинації часто розвиваються за допомогою подієвого туризму, при цьому подія постає як засіб залучення, каталізатор розвитку інфраструктури, аніматор, «промоутер ринку» або співтворець іміджу.

Великим кроком для розвитку подієвого туризму за кордоном було визначення туристичної події як товару, продукту продажу, що дало можливість проводити його аналіз з використанням маркетингових методів. У 1965 році дослідник Левітт вперше застосував концепцію життєвого циклу товару щодо подій, рекреаційних програм та туристичних дестинацій, мета якої пояснити зміни, що відбуваються з продуктом та запропонувати відповідне стратегічне рішення [1].

Концепція життєвого циклу товару, переважно, застосовується для нових видів подій, наприклад, до подій нового жанру. Потреба у цій концепції виникла, оскільки у багатьох західних країнах події настільки популярні, що будь-яка нова подія впроваджується на ринку, де є безліч схожих подій. У міру проходження подією стадій життєвого циклу товарів вони можуть втрачати свою місцеву колоритність і особливість. Події, які довго не оновлюються найчастіше перестають існувати. Щоб задовольнити зростаючі очікування туристів, потрібні нові стратегічні управлінські рішення та акцент на якість послуг [2].

В Україні на даний момент події як можливість просування дестинацій та засіб розвитку туризму лише починають розвиватися. Більшість з подій знаходяться на стадії впровадження і носять лише локальний характер. Щоб досягти успіху у розвитку подієвого туризму необхідним є професійний підхід до створення подій та визначення події не лише як культурного заходу, а й як продукту виробничої діяльності, який зможе залучити інтереси цільової аудиторії. Такий маркетинговий підхід та створення події як продукту потребує спеціальних досліджень, насамперед кон'юнктури ринку подій, ресурсної, фінансової, професійної, матеріальної бази, визначення факторів впливу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Trends in outdoor recreation, leisure and tourism/ edited by W.C. Gartner and D.W. Lime [electronic resource]. Wallingford: CAB International. 2004. URL: [http://books.google.ru/books?id=XudVop06c6EC&printsec=frontcover&dq=Trends+in+outdoor&ei=ynSfS\\_GkMZ3wygSZn80o&cd=1#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.ru/books?id=XudVop06c6EC&printsec=frontcover&dq=Trends+in+outdoor&ei=ynSfS_GkMZ3wygSZn80o&cd=1#v=onepage&q=&f=false)

2. Getz Donald. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. №29. P. 403–428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017

**Долгіх А. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ КЛАСТЕРІВ ГРАЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Туристична діяльність тісно пов'язана з економічним розвитком територій. Переважна більшість національних економік у світі ґрунтується на розвитку різних форм туризму. Серед багатьох спеціальних форм туризму гральний туризм (або азартний туризм) включає казино, готельні комплекси зі спеціально відведеними зонами для проведення азартних ігор. Гральний туризм є життєво важливим чинником для економічного зростання регіону або країни. Індустрія азартних ігор розповсюджується по всьому світу завдяки використанню доходів від азартних ігор для фінансових асигнувань.

Є регіони, які приваблюють тисячі туристів лише через існування казино і які не мають жодного іншого туристичного ресурсу. Крім того, регіони з високим рівнем безробіття мають позитивний розвиток із впровадженням грального туризму на міжнародному рівні.

Під час туристичних подорожей для багатьох – основний вид розваг – гральний бізнес. В останній час багато країн винесло центри грального бізнесу з великих міст до певних локацій, що призвело до збільшення туристичних потоків.

До найвідоміших центрів розваг у гральному бізнесі і найбільших туристичних атракцій відносять міста:

- Монте-Карло в однойменній країні;
- Баден-Баден у Німеччині;

- Атлантик-Сіті і Лас-Вегас у США;
- Макао у вільній економічній зоні Китаю.

США – це одна з небагатьох країн, де дозволено рекламувати казино, що допомагає робити маркетингові кампанії гральних закладів більш ефективними. Саме у США знаходиться одна з найвідоміших у світі гральних точок – Лас-Вегас, популярне місце, яке регулярно відвідують туристи з різних країн, і їхня кількість зростає.

За підсумками 2019 року, казино, розташовані у центрі міста, заробили 150 млн. дол. У топі за розміром доходів серед гральних закладів США перебуває компанія Las Vegas Sands, яка володіє готелями та казино. Чистий прибуток закладу за 2018-2019 р. виріс на 16,7%, сягнувши показника 2,95 млрд. дол. Чистий дохід склав 3,48 млрд. дол.

Штат Айова - 22 казино. Казино штату відвідують понад 20 мільйонів туристів на рік. Ці казино варіюються від крихітних індійських казино тільки з ігровими автоматами до річкових суден та великих сучасних курортів з полями для гольфу, готелями, спа-центрами, тисячами ігрових автоматів та різноманітними настільними іграми, такими як крепс та рулетка. Азартні ігри є в усіх точках штату, від Grand Falls Casino Resort до казино Catfish Bend у південно-східній частині.

Кластери відіграють вирішальну роль у формуванні туристичних центрів, залученні до них відвідувачів та підвищенні конкурентоспроможності. Діє кілька кластерів казино - три казино в Каунсил-Блаффс, два в районі Дубьюк і два казино в Кварталі, здебільшого казино розкидані по всьому штату. У всіх казино є сотні гральних автоматів у стилі Лас-Вегаса, справжні живі настільні ігри, готелі, розважальні заклади та багато іншого (табл. 1).

У країнах ЄС питання грального бізнесу та азартних ігор не є гармонізованим та належать до компетенції держав-членів, які самостійно визначають правила і принципи функціонування цієї сфери на своїй території.

## Кластерні утворення на базі грального бізнесу у штаті Айова

Назва	Склад
Іподром та казино Prairie Meadows – 79 280 кв. футів	Іподром/казино у 11 милях на північний схід від Де-Мойна є найбільш завантаженим в Айові, на яке припадає більше ніж 12% усіх азартних ігор у штаті. Тут розміщено 1329 ігрових автоматів/автоматів для відеопокери. У лінійці Prairie Meadows 41 настільна гра, включаючи кістки, блекджек, рулетку, прогресивний Пай Гоу, стад Міссісіпі, трикартковий покер та багато іншого. Ви також знайдете тут невеликий готель, чотири ресторани та п'ять варіантів швидкого перекусу.
Готель Meskwaki Bingo Casino	Казино Тама - 1350 ігрових автоматів та автомати для відеопокери, розташовані на площі 67553 квадратних футів. Поширене бінго, в залі для бінго можна розмістити 550 осіб. Також є 21 настільна гра та покер-рум із десятьма столами.
Horseshoe Casino Council Bluffs – 59 931 кв. фут	Готель Caesars Entertainment - найбільш завантажене з трьох казино в Каунсіл-Блаффс. 1348 ігрових автоматів, а також 50 настільних ігор (не рахуючи популярного покер-руму з 18 столами) та букмекерську контору. Три ресторани казино включають стейк-хаус Джека Бінона, кафе JB's та буфет Village Square. Технічно це не казино/готель, але є Hilton Garden Inn, з'єднаний з переходом з Horseshoe.
Казино та гольф-курорт Ріверсайд – 51 598 кв. футів	Гольф-курорт розташований за 21 км на південь від Айова-Сіті. У ньому є 900 ігрових автоматів, 29 настільних ігор, веселий зал покери з 10 столами, букмекерська контора і скромний готель.

Складено за джерелом [2]

З метою покращення європейської кооперації у цій сфері 27 листопада 2015 року було укладено Договір про співпрацю між регуляторними органами держав - членів Європейського економічного простору у сфері грального бізнесу щодо ігрових онлайн-послуг. У країнах ЄС гральний бізнес є легальним, хоча у деяких він суттєво обмежується з метою адекватного захисту й урівноваження інтересів різних груп суспільства [3].

У структурі ринку азартних ігор країн ЄС найбільшу частку складає букмекерство - 33%, покер та казино становлять 22% та 21% відповідно, державні лотереї мають лише 11% ринку [3].

У Монако гральний бізнес - одна з провідних галузей економіки країни. Казино у Монако вважаються найпрестижнішими у світі. "Монте-Карло" - одне з найдавніших казино у Європі: будівлі, де воно розташоване вже 120 років, і будували його спеціально для цієї мети [4].

На Мальті відомі такі заклади грального бізнесу як: "Oracle Casino", "Dragonara Casino", "Casino di Venezia", "Casino at Portomaso".

Велика Британія. Порівняно невеликі гральні будинки з'явилися у країні кілька століть тому і з тих пір успішно здійснюють свою діяльність. Британські казино відрізняються тим, що тут не дають кредитів: можна грати лише за готівку.

У невеликій країні Гібралтар вкрай низька податкова ставка для об'єктів грального бізнесу – 1% від грошового обороту, причому не більше 425 тис. євро на рік. Тобто, якщо заклад заробив за рік більшу суму - держава не зобов'язує його виплачувати більше коштів. На Гібралтарі, окрім стандартних карткових ігор та рулетки, можна знайти й ігри в кістки [1].

Гральний ринок Японії здатний приносити до 25 млрд. доларів на рік. В Йокогамі (Японія) було завершено прийом заявок на будівництво інтегрованого казино-курорту.

Таким чином, ефект від впровадження грального бізнесу для туристичної і готельної інфраструктур є постійним і наростаючим. Як наслідок, з'являється можливість створювати десятки тисяч високооплачуваних робочих місць, збільшувати надходження до бюджету за рахунок ліцензійних платежів.

При цьому реалізується мультиплікаційний ефект: вплив на інфраструктуру (транспортну галузь, включаючи розвиток авіасполучення), готельно-ресторанний бізнес та розважальні сфери. Все це відображається на збільшенні туристичних потоків.

Міжнародний досвід розвитку грального бізнесу передбачає, що він переважно поширюється або у туристичних регіонах, з великим потоком туристів і відпочиваючих, або у депресивних регіонах, для яких казино стають джерелом наповнення місцевих бюджетів і механізмом створення нових робочих місць. Важливу роль відіграє логістика та оцінка туристичних потоків. Необхідна або наявність аеропорту та/або морської гавані, або близькість до кордону та зручні під'їзні шляхи. Провідним чинником можна також вважати близькість великого мегаполісу і зручність автомобільного сполучення з ним.

### Список використаних джерел:

1. ТОП-8 країн для азартних ігор. URL: [http://www.autotravel.ua/rus/articles/8-krayin-dlya-azartnyh-igor/view\\_print/](http://www.autotravel.ua/rus/articles/8-krayin-dlya-azartnyh-igor/view_print/) (дата звернення: 21.09.2022).
2. Харджані А. Екстравагантні властивості казино. URL: <https://www.cnbc.com/2011/05/01/Worlds-Most-Expensive-Casino-Properties.html> (дата звернення: 21.09.2022).
3. Економічні аспекти легалізації грального бізнесу в Україні. URL: <https://docplayer.net/61458429-Ekonomichni-aspekti-legalizaciyi-gralnogo-biznesu-v-ukrayini.html> (дата звернення: 01.11.2022).
4. Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018»: матеріали XX Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених. Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2018. 580 с.

**Дяченко В. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Михайлюк О. Л.**

## НАЦІОНАЛЬНИЙ І РЕГІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Суб'єкти господарювання сфери туристичної індустрії на сьогодні задовольняють потреби споживачів у відпочинку, здійснюючи значний вплив на умови життя всього людства, являються об'єктивною потребою сучасного життя. Дохід від надання міжнародних туристичних послуг сьогодні складає одну з найбільших часток у структурі «невидимого експорту». Аналіз вітчизняного ринку туристичних послуг свідчить про те, що у порівнянні з 2015 роком, у 2020 році кількість суб'єктів туристичної діяльності коливалась у зв'язку з політичною нестабільністю та іншими дестабілізуючими чинниками (рис. 1).



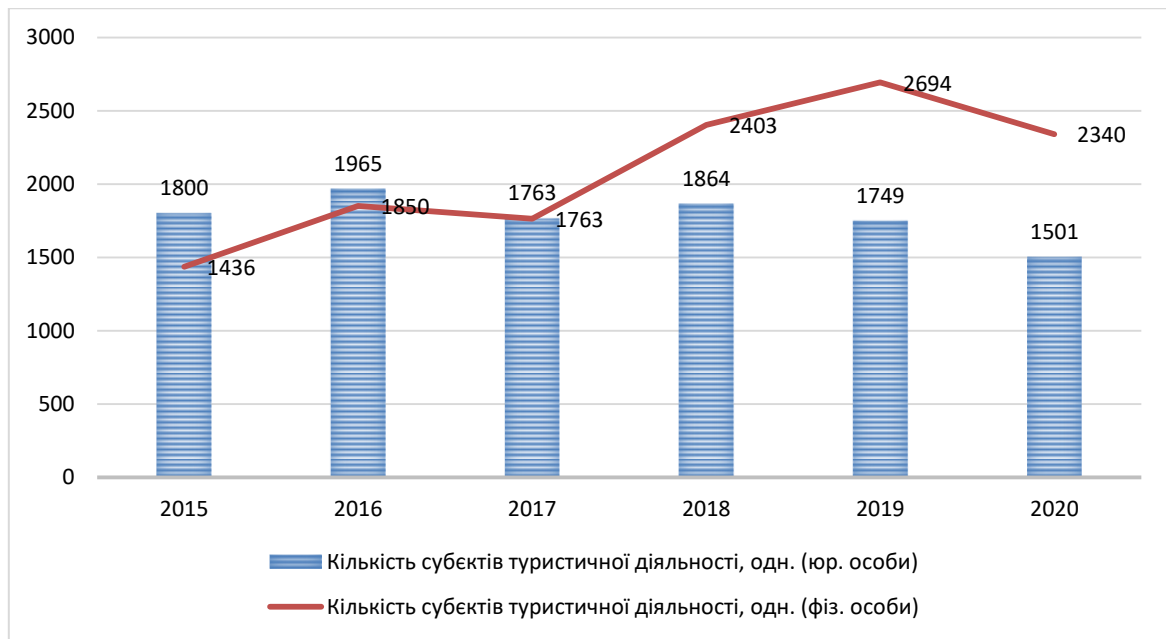


Рис. 1. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні

Джерело [1]

Тенденції, що панують у глобальному світі, які супроводжуються наростанням кризових явищ, торкнулись і України. Згідно даних Державної служби статистики України, хоча і кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичних та фізичних осіб) за період 2015–2020 рр. зросла на 21,5%, проте число туроператорів – зменшилось на 9,6%, на противагу-зросла чисельність турагенств на 34%. До 2020 року чисельність активно діючих туристичних операторів мала висхідний характер, проте період пандемії вніс свої корективи і значна кількість суб'єктів або припинили діяльність або змінили статус, табл. 1.

Таблиця 1

#### Характеристика туристичної активності суб'єктів ринку туристичної діяльності

№ з/п	Показники	Значення показників по роках					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Туристичні оператори, од.	500	552	498	529	538	452
2	Туристичні агентства, од.	2547	2803	2802	3565	3903	3415
3	Суб'єкти що здійснюють екскурсійну діяльність, од.	135	155	169	199	223	250
4	Середньооблікова чисельність штатних Працівників, осіб	9588	10412	10291	11887	12465	10235
5	Дохід від надання туристичних послуг (тис. грн.)	5014	11935	19021	21625	32699	25036

Джерело: [1]

За аналізований період зросло число суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність на 85%. Середньооблікова кількість штатних працівників на туристичних підприємствах збільшилась на 6,7% за досліджуваний період, проте якщо порівнювати 2019 та 2020 роки то зменшилась на 17%. Значно зріс обсяг доходу від надання туристичних послуг майже у 3 рази, проте ці цифри могли б бути вищими, якщо порівнювати з 2019 роком на 23,4%. На сьогоднішній день в Україні проваджують власну діяльність близько 500 туристичних операторів та ще більше туристичних агентств. Багато хто з них є членами Всеукраїнської Асоціації Туристичних Операторів, української асоціації туристичних агенцій, а також – міжнародних організацій подібного типу. Можливість участі у подібних організаціях розширює можливості співпраці, адже об'єднання такого формату - це насамперед, ком'юніті однодумців створене для обміну досвідом та більш ефективного вирішення спільних задач.

Моніторинг динаміки кількості обслугованих туристів туристичними підприємствами України за 2015-2020 роки демонструє хвилеподібну динаміку, рис. 2.

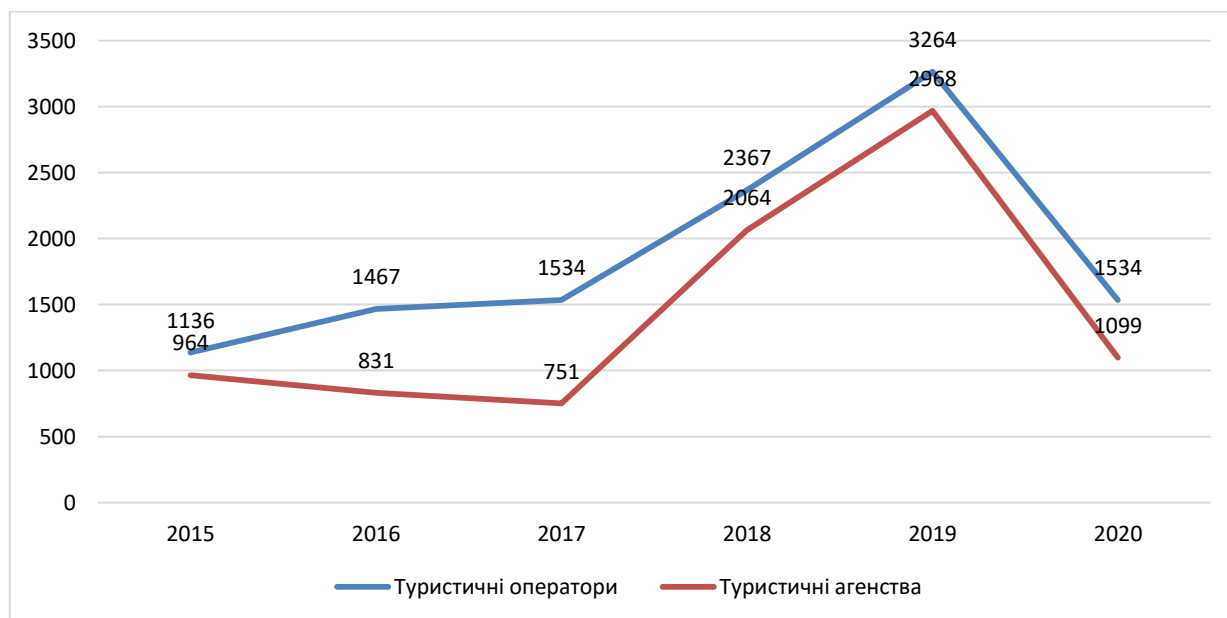


Рис. 2. Динаміка кількості обслугованих туристів туроператорами та туристичними агентствами України за 2015-2020 рр.

Джерело: [1]

Виходячи з рис. 2, можна відмітити, що беззаперечно лідерство за кількістю проданих туристичних продуктів мають туристичні оператори, що є цілком виправданим, оскільки туроператори є виробниками туристичної продукції та виступають надійними гарантами з продажу послуг. Що стосується динаміки продажу турів, то 2019 рік як для туристичних операторів так і агентств був найбільш вдалим, а вже 2020 рік за обсягами продажу турів відповідає рівню 2015 року. Тобто демонструє їх скорочення у 2019 році порівняно з 2020 роком на 54% для туристичних операторів та майже у 3 рази для туристичних агентств. З цього приводу варто відмітити, що туристична галузь України на сучасному етапі розвитку відчуває суттєві складнощі, що спричинені напругою геополітичної ситуації, відтоком капіталу, уповільненими темпами зростання економіки, зниженням реальних доходів населення.

Також варто відмітити, що окремі туроператори входять в міжнародні холдинги і мають власні представництва в тих напрямках, які вони пропонують своїм клієнтам. Тому з впевненістю можна зазначити: «що туристичний продукт, який пропонується клієнту проходить апробацію експертами. Адже, саме туроператор взаємодіє з усіма елементами включеними в туристичний пакет: готельні мережі, логістичні фірми, авіаперевізники, екскурсійні бюро, готелі, страхові агентства, банки та інші суб'єкти».

Останні дослідження, що були проведені в рамках Всесвітнього економічного форуму разом з міжнародними туристичними організаціями такими як: WTTC IATA, IUCN, UNWTO показали, що Україна, згідно з індексом туристичної конкурентоспроможності, у 2019 році посіла 78 місце зі 140 проаналізованих країн. За останні п'ять років, на основі рейтингу, наша держава демонструє негативну тенденцію - зниження з 76-го місця у 2013 році до 78-ої позиції у 2019 році.

Україна у 2019 році по 30% позицій демонструє низькі показники. А саме, до показників, що обумовили ранг аутсайдера країни належать позиції: «Природні ресурси» - 116, «Екологічна стійкість» - 114, «Безпека і захист», «Бізнес середовище» - 103 та «Пріоритет туризму» - 92.

Слід відзначити необхідність розробки та реалізації державної програми сприяння розвитку туристичної діяльності в Україні, яка має передбачати налагодження плідної співпраці між представниками місцевої влади, громад та бізнес-середовища.

#### **Список використаних джерел:**

1. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 09.03.2023р.).

**Іванова Я. С.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельного-ресторанного бізнесу*

**Нєчева Н. В.**

### **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Ресторанне господарство сьогодні відіграє велике соціально – економічне значення для країни. Ця сфера праці охоплює і забезпечує відтворення робочої сили, економію матеріальних ресурсів та суспільної праці. На сьогоднішній день ресторанне господарство відповідає за великий шматок праці, забезпечення здорового та якісного харчування. В сучасному ресторанні працюють професіонали, які віддаються своїй праці на всі 100 відсотків. Адміністрація ресторанів в постійному пошуку нових ідей та креативних рішень, щоб втримати постійних клієнтів і приваблювати нових. В такій високій конкуренції треба розуміти, щоб було багато гостей треба шукати нові ідеї та шляхи підвищення якості обслуговування.

В сучасних умовах якість продукції та виступає основою конкурентоспроможності підприємства, тому вивченням цього питання займалися багато дослідників, а саме: розгляду змісту категорії якості приділяли увагу зарубіжні і вітчизняні вчені: Бастрікін Д.В., Євсейчев А.І.,

Нижегородов Е.В., Румянцев Е.К., Сизикин А.Ю., Торбина О.І., Басовський Л.Е. та інші. Проблему якості послуги вивчали вітчизняні та закордонні науковців, такі як: П'ятницька Н.О., П'ятницька Г.Т., Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. та інші [2, с. 12].

На сьогоднішній день в країні відбулися очевидні зміни, відбувся перехід з промислового виробництва на сфери послуг. Ресторанне господарство приносять в казну держави чималі кошти, що являються важливою частиною економіки країни.

Тому, на ресторанному ринку послуг точиться висока конкуренція, боротьба за клієнтів, ринок послуг, утримання постійних клієнтів. Ресторатори проводять багато часу шукаючи нові технології та елементи для приваблення гостей. Шефи придумують нове меню і цікаві авторські подачі.

Шляхи підвищення якості обслуговування у ресторанному підприємстві:

- Підвищення кваліфікації персоналу шляхом тренінгів, майстер – класів, навчання в зарубіжних закладах та ресторанах. Адміністрація закладу розробляють графіки проходження професійної перекваліфікації.

- Упровадження стандартів обслуговування споживачів. Включає в себе навчання і оцінку вивченого матеріалу.

Організувати навчання можна наступними формами:

- Самоосвіта в процесі самостійного опрацювання методичної літератури, навчання по відеоматеріалах, проходження тренінгів, семінарів, індивідуальна форма навчання. Коли буде обрано форму навчання буде визначено, яка буде тривалість програми навчання і форма за якою буде оцінюватися навчання.

- Навчання співробітників технічним знанням про продукт і надані послуги.

Такий вид навчання може проходити у два способи:

- 1) навчання внутрішніми ресурсамиб семінари, інструктажі, тренінги, майстер – класи, індивідуально, наставництво;

2) навчання за допомогою зовнішніх ресурсів : запрошення менеджерів компаній-постачальників продукту, послуги для проведення тематичних семінарів, презентацій новинок.

– Запуск програми контролю. Є головна вимога до такого заходу, це попередження персоналу про результати контролю, навчити працівників працювати з отриманими результатами, наприклад, проводити бесіди, розмови, тренінги, коли офіціант погано обслужив клієнта.

– Проведення тестування системи мотивації та програма мотивації. До неї входить нарахування заробітної плати за результатами першого підсумкового періоду, вручення премій.

– Проведення перших PR заходів і заходів щодо формування сервіс орієнтованого середовища в компанії. Серед них може бути блок новин, присвячений сервісу, на внутрішньому сайті компанії або в корпоративній газеті, створення легенд про унікальне обслуговування, проведення конкурсів на кращий сервіс і багато чого іншого.

– Проходження навчання за кордоном. Цікавий метод для навчання своїх працівників. Нові методи і форми обслуговування клієнтів, нові подачі страв, а зараз це одне з головних вимог сучасного ресторану. Просто принести їжу і смачно поїсти не входить в плани клієнтів. Все частіше кухня ресторану відкрита для своїх гостей, щоб гість бачив , що і як йому готують . Популярна методика готування їжі в присутності гостя або за його участі. Елементи шоу в презентації та поданням страви. Такі реалії нам диктує сьогодення.

– Наявність укриття у закладі або вивіски, де є поряд укриття. [1, с. 57].

Підсумовуючи все вище сказане, можна говорити про те, що ресторанний бізнес змінився і сьогодні у клієнтів нові вимоги до обслуговування, меню ресторанів, все частіше відкриваються нові ресторани з цікавим меню з м'ясом, без м'яса, для вегетаріанців та легенів, включається дитяче меню. Але залишилося одне без змін ресторан повинен гарантувати своїм клієнтам якісні страви, які приготовані з продуктів високої якості, чистоту, гігієну, естетичність, професійне обслуговування, ввічливість персоналу та їхню

компетентність, безпеку клієнтів , в зв'язку з подіями , які відбуваються в нашій країні.

### **Список використаних джерел:**

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
2. Самодай В.П., Кравченко А.І. Організація ресторанної справи: навчальний посібник. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.

**Іванчук В. А.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. т. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Захарчук В. Г.**

## **РОЗРОБКА ПРОГРАМ З ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ У ДИТЯЧОМУ ТАБОРІ**

Питання організації дозвілля різних категорій населення, зокрема підростаючого покоління, є однією з найдавніших завдань людства і водночас залишається й надалі актуальною. Процес організації дозвілля для різних вікових груп має свої специфічні особливості. Діти і молодь є важливою соціально-демографічною групою. Їх поведінка та інтереси зумовлюються роллю в суспільстві, соціальним статусом, віком. Інтенсивне формування особистісних властивостей робить даний вік одночасно і складним, і найбільш придатним для накопичення нових знань, умінь, навичок, досвіду. Саме тому, у цій статті розглянута важливість якісних програм у дитячих таборах відпочинку.

Пильна увага до сфери дозвілля обумовлена прагненням наповнити вільний час дитини видами й формами занять, які робили б позитивний вплив на її індивідуальність, знижували ймовірність залучення в асоціальні угруповання, перешкоджали розвитку шкідливих і небезпечних звичок. Істотний внесок у збагачення потенціалу вільного часу вносять дозвіллі

програми. Дозвіллеві програми – визначення досить широке, що включає в себе різноманіття форм організації вільного часу дітей і підлітків. Дозвіллеві програми проектуються для всіх вікових категорій дітей – від дошкільнят до підлітків. Цілі проектування дозвіллевих програм спрямовані на вирішення комплексу завдань, пов'язаних з формуванням культури вільного часу: залучення дитини, підлітка в яскравий світ ігор, змагань, розваг і свят, освоєння традиційного й інноваційного досвіду організації дозвілля через пізнання, освіти, спілкування. Це передбачає також спрямованість особистості на різні соціально значимі норми й цінності [1, с. 39].

Майкл Аргайл на основі аналізу досліджень з проблем дозвілля в країнах Європи, США, Австралії визначає наступні базові людські потреби, які задовольняються дозвіллям:

- автономність (незалежна діяльність і реалізація власних планів, можливість виконувати особисто значущі завдання, рішення);
- релаксація (розслаблення, фізична і психічна розрядка);
- діяльність у сім'ї (зміцнення сім'ї, насолода сімейним життям);
- порятунк від одноманітності (відхід від повсякденної дійсності, внесення змін у звичайний спосіб життя);
- спілкування (розширення кола знайомств, задоволення від спілкування з людьми);
- стимулювання (освоєння нового, що відрізняється від старого досвіду);
- застосування наявних навичок і здібностей (застосування своїх здібностей, розширення їхнього кола, набуття нових навичок і вмінь);
- здоров'я (підтримка фізичної форми, оздоровчі цілі);
- повага (завоювання поваги з боку інших людей, можливість продемонструвати оточенню своєї здібності);
- виклик/змагання (залучення у змагання; випробування власних сил у важких, напружених ситуаціях);
- лідерство (організація діяльності команд, бригад, груп, різноманітних товариств, завоювання позицій лідера) [2, с. 15].



За приклад комплексного підходу до організації дозвілля наведено дитячий англійський табір DECamp з багаторічним досвідом роботи [3]. Цікава змістовна програма, яка оновлюється та змінюється на краще щосезону, якісний підбір персоналу та підтримання оптимістично-емоціональної атмосфери серед дітей та працівників – це те, що робить цей табір таким унікальним. Проаналізуємо вищезгадані основні потреби тінейджерів, які задовольняються дозвіллям.

**Автономність:** з початку десятиденної зміни діти розбиваються на групи та обирають проект (розробка штучного інтелекту, проектування роботів, написання мюзиклу, зняття соціального відео-ролику, розвиток соціальних мереж, тощо), який наприкінці, при демонструванні своїх власних наробок, діти можуть втілити в життя за допомогою дорослих. Також є можливість самостійно обирати класи, які будуть відвідувати та додаткові активності.

**Релаксація:** сонна година, коли діти можуть відпочити, а також час для відпочинку між активними видами розваг. **Психологічна розрядка:** сесії з психологами, психологічні тренінги. **Діяльність у сім'ї:** щоденні дзвінки додому, розмови з психологом. **Порятунок від одноманітності:** сама поїздка це вже відхід від повсякденності, адже будні в таборі насичені подіями з восьмої ранку до десятої вечора.

**Спілкування:** навіть діти, які уникають колективу, все одно рано чи пізно починають спілкуватись з однолітками, адже програма табору напрямлена на те, що необхідно працювати у групах. У крайньому випадку, дитина завжди може поспілкуватись з психологом чи вожатим.

**Стимулювання:** найважливішим чинником освоєння нового це спілкування з англомовними вожатими та англомовними вчителями, які не знають української мови. Також здобуття нових навичок таких як приготування їжі, програмування, співи, танці, гончарне мистецтво, різні види спорту, навички виживання у дикій природі, тощо. Застосування навичок: кожна дитина може очолити певний проект, в якому вона зможе зайняти лідерську

позицію і навчити чомусь інших дітей та здобути нових навичок у інших цікавих активностях на вибір.

Здоров'я (здоровий спосіб життя): щодня, тричі на день, півгодини діти танцюють (замість зарядки перед основними прийомами їжі), активні ігри на свіжому повітрі 3-4 години на день, збалансоване меню, розробкою якого займається спеціально залучений дієтолог, професійна команда кухарів, місцезнаходження табору (с. Мигове, в Карпатських горах), щотижневі походи в гори та рафтинг, регулярний чек-ап у лікарів [4].

Повага: основним принципом табору є повага та толерантність до усіх людей. Це те, чому ми вчимо дітей на власному прикладі. Виклик: у таборі є своя валюта: деки. Заробляючи деки за прояв ініціативи, активну участь у різноманітних проектах, тощо, наприкінці діти мають змогу прийняти участь в аукціоні та виграти різні приємні призи, такі як термоси, кофти, футболки, наклейки, ручки, сумки тощо.

Усі ці принципи стосуються не лише дітей, а й дорослих у таборі. Вожаті проводять апробацію програми перед початком сезону, три місяці проходять «Академію вожатих», де викладають самі засновники табору, відомі психологи України, директори таборів, які щорічно проходять підвищення кваліфікації та тренінги у країнах Європи та США.

Отже, в таборі відпочинку змінюються форми навчально-виховної роботи, які не обмежуються тематикою шкільної програми, проводяться у вільний від занять у школі час, а також кількістю учасників. Завдання вожатих та вихователів у літньому оздоровчому таборі – організувати змістовий відпочинок дітей, зробити його цікавим. Цьому сприяє правильно організована робота, куди входять: розробка та проведення дозвіллевих програм, екскурсій, різноманітні дослідження, спостереження, безпосередня участь у суспільно корисній праці, що разом має настанову на: самовдосконалення, усвідомлення належності до соціально-історичної спільності, дотримання моральних загальнолюдських цінностей, соціальну активність.

### **Список використаних джерел:**

1. Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні / Назаренко Ю., Сирбу О., Філіпчук Л., Хассай Є. Український культурний фонд, Cedos, 2020. 136 с.
2. Флегонтова Н.М. Педагогічна організація культурного дозвілля школярів: навчально-методичний посібник. ТНЕУ: Тернопіль, 2013. 144 с.
3. Табори та освітні програми для дітей та підлітків із усього світу URL:<https://bigfish.academy>.
4. Проекти дітей. Досягнення кемперів. URL <https://bigfish.academy/children-projects>.

**Іщук Д. А.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. т. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Захарчук В. Г.**

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Ще з давніх-давен сфера гостинності почала набувати своєї популярності, оскільки гостинність людини – це невід’ємна частина її життя. Подорожуючі обирали місце відпочинку, тому це набирало швидку популярність та й економіці країни – це виходить на користь.

На сьогоднішній день, багато людей перш ніж кудись поїхати, обирають собі місце ночівлі та відпочинку, тому що це один із тих критеріїв, який дає можливість насолодитися подорожуючи країнами. Люди, насамперед, запам’ятовують місце, де була смачна їжа в ресторані, гарне обслуговування в готелі та яскраві емоції під час відпочинку. Тому з кожним разом попит на готельно-ресторанні послуги зростає. В більшості, думка про відпочинок, також може формуватися про місце, де саме був цей відпочинок.

Отже, це не тільки затишок та комфорт, а ще й конкурентоспроможна діяльність, яка мотивує не залишатися на місці, а постійно йти тільки вперед. Конкуренція бере гору, тому заклади готельно-ресторанного господарства постійно розвиваються, що допомагає йти в ногу з часом та підвищувати рівень економіки в країні.

Багато досліджень було зроблено та визначено, що саме сприяє поліпшенню умов та розвитку сфери готельного-ресторанного бізнесу. Стратегії, які формують поліпшення готельного бізнесу:

- Соціальні мережі та інтерактиви допомагають готельному бізнесу стати набагато зрозумілішим та прозорим для соціуму.

- Глобальний туризм дає можливість людям подорожувати, тим самим надає готельно-ресторанній сфері потенційних гостей [1].

- Молоде покоління обирає свій комфорт та якісно проведений час, аніж люди старшого покоління.

- Впевненість: кожна людина дедалі краще знає свої потреби та вимоги, які стають чіткішими з кожною поїздкою.

- Інноваційні технології: це те, що може здивувати або додати більш яскраву думку про сферу обслуговування. Готельний номер, облаштований відповідно до сучасних технологій, краще сприяє якісному обслуговуванню та відпочинку гостей [2].

Завдяки стрімкому розвитку технологій, в кулінарному світі за останні роки відбулися великі зміни. Ресторанний бізнес є важливою складовою готельно-ресторанного господарства. Водночас, з одного боку, галузь ресторанного господарства є однією із засобів високої ліквідності капіталу, з іншого – це висококонкурентне середовище. У всьому цивілізованому світі ресторанне господарство вважається одним з найбільш поширених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових споживачів їх продукції та послуг. Всі підприємства ресторанного господарства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності. Сучасна ресторанна індустрія пропонує широку

номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг ресторанного господарства [3, с. 11].

Якщо брати до уваги перспективи готельного-ресторанного бізнесу, то розвиток у цій сфері буде більш прогресивним, ніж в інших сферах, на це впливає багато чинників. Але що треба брати до уваги готелям та ресторонам, щоб і надалі вдосконалюватися:

- Наявність сучасної смачної кухні: для гостей важливо мати поряд зі своїм відпочинком заклад ресторанного господарства, де можна добре поїсти, але якщо це ще знаходиться саме в готелі – це відіграє важливу роль для відпочиваючих.

- Індивідуальність: потрібно віднайти свою «родзинку», тому що люди повертаються також за атмосферою та настроєм закладу.

- Медицина: здоров'я – це головний чинник, за яким будуть стежити люди, тому це невід'ємна частина галузі.

- Особистий простір: багато хто може на відпочинку займатися саморозвитком, навчанням, або навіть трудовою діяльністю, тому важливо гарно облаштуватись, щоб така діяльність була комфортною.

- Цифрові технології: світ не стоїть на місці, тому треба «бігти» вслід за ним.

Подібні технології дозволяють також заощаджувати на рекламі - дійсно, потреба в рекламних щитах відпадає, якщо ресторан автоматично детектується мобільним телефоном, коли його власник проїжджає стороною на автомобілі [4].

Отже, інтернет-технології надають готелям та ресторонам такі переваги: залучення нових споживачів, розширення ринку збуту, пошук найкращих постачальників сировини та товарів тощо.

Готельно-ресторанний бізнес має глобальні зміни за всі роки, що він так активно створювався, але разом з цим формувалось і конкурентне середовище, що дає мотивацію і надалі розвивати готельно-ресторанну сферу, змінювати

світогляд та вдосконалюватися. Готельно-ресторанний бізнес має бути готовим до трансформації та віднаходити себе ставати з кожним роком тільки кращим.

### **Список використаних джерел:**

1. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанної справи в Україні. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2019/33.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/33.pdf)
2. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/dominska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/dominska.htm)
3. Захарчук В.Г., Кунділовська Т.А., Гайдукович Г.Є. Технологія продукції ресторанного господарства: навчальний посібник. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 479 с.
4. Онлайн маркетинг ресторанного бізнесу. URL: <https://pos-sector.net/uk/blog/reklama-i-prosuvannya-restoranu-v-interneti-2/>

**Кертичак Ю. Ю.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Галасюк С. С.**

## **РІЗНОВИДИ РЕСТОРАНІВ ТА ОЗНАКИ ЇХ КЛАСИФІКАЦІЇ**

Ресторани – це типи загальнодоступних закладів ресторанного господарства, в яких загальна концепція їх роботи виходить за рамки звичної (класичної) виробничої та обслуговуючої діяльності, даючи можливість творчо підходити до організації харчування та дозвілля споживачів, оформлення меню, інтер'єру тощо. У таких закладах страви та напої мають специфічні (тематичні) назви, що відповідають загальній концепції закладу. Для вітчизняних споживачів ресторан є своєрідним театром, видовищем, в якому відвідувач, по суті, платить не тільки за харчування, а й за атмосферу, ідею [1].

Загальна класифікація ресторанів, яка заснована на критеріях ДСТУ 4281:2004 [2] та дослідженнях вчених [1; 3; 4; 5], має певні ознаки (рис. 1), серед яких можна виділити три основні групи:

1. *Організація обслуговування в ресторані:*

- за функціональним призначенням – надає лише послуги харчування; надає послуги харчування у поєднанні з розвагами; ресторан спеціального призначення;
- за класом – люкс, вищий, перший;
- за методами обслуговування – повносервісний (з обслуговуванням офіціантами); із самообслуговуванням; накривання столів за попереднім замовленням;
- за контингентом споживачів – сімейний; для гурманів; дитячий тощо;
- за часом обслуговування – звичайний, швидкого обслуговування;
- за спеціалізацією – рибний; пивний; вегетаріанський; етнічний;
- за режимом обслуговування – тільки сніданок; напівпансіон; повний пансіон; спеціальне харчування, дитяче харчування;
- за ступенем новизни – класичний (з традиційною кухнею); креативний (з креативною кухнею); концептуальний.



Рис. 1. Основні ознаки класифікації ресторанів

Складено автором за джерелами [1-5]

## 2. Дислокація ресторану:

- за значенням – локального, міського, загальнодержавного значення;
- за місцем розташування – в окремій капітальній будівлі; у спеціально обладнаному приміщенні іншої капітальної будівлі; у торгово-розважальному комплексі; при готельному комплексі; у місцях активних пасажиропотоків (вокзалах, аеропортах); на транспорті (у вагонах залізничного, салонах авіа-, авто- та водного транспорту); за місцем роботи, навчання;
- за віддаленістю від центру міста – у середмісті; на магістралі; в структурі житлового масиву; у приміській зоні; у рекреаційній зоні (в лісі, на узбережжі моря, річки, озера тощо);
- за розмірами – малий (до 50 місць); середній (50-150 місць); великий – понад 150 місць;
- за особливостями будівлі – сучасна будівля; будівля, яка має оригінальне архітектурно-планувальне рішення.

### 3. Умови провадження бізнесу в ресторані:

- за формою організації бізнесу – самостійний господарюючий суб'єкт; входить до складу виробничо-торговельної або іншої компанії; входить до мережі ресторанів на умовах франчайзингу;
- за формою власності – приватний; колективний; державний; іноземних держав та міжнародних організацій.

Головними чинниками, які впливають на організацію роботи ресторану, формування його клієнтури, впізнаваність серед певного контингенту споживачів, представлені на рис. 2.

На сучасному етапі довгостроковим трендом в ресторанному бізнесі є здорове харчування, що має враховуватися учасниками ринку при виробленні концепції розвитку на українському ринку. Дослідження вчених [1, 3-8] дозволили виявити такі *інноваційні формати* ресторанного бізнесу:

- формат «slow-food»: використання мінімуму обробки продуктів, велика кількість страв з овочів і фруктів, виховання вишуканого смаку у клієнтів;
- формат «open kitchen» або кухня-вітрина: приготування страв на очах у відвідувачів;





Рис. 2. Чинники, що впливають на категорію ресторану

Складено за джерелами [1, 3-5]

- формат «cross-cooking» або стиль «ф'южн»: кухня для естетів, орієнтована на міксований стиль в їжі і концепції;
- формат «риба як нове м'ясо»: інтерпретація виключно м'ясних страв з використанням риби та морепродуктів;
- формат «finger-food» (фуршет, де їдять тільки руками) і «tapas» (на стіл подається одна тарілка для всіх) як певні формати подачі страв;
- формат «fast-casual»: спрямований на тих, хто любить здорову їжу, але не хоче довго чекати; гості отримують їжу, наближену за якістю до дорогих ресторанів за невеликі гроші, та кращий сервіс, ніж у фаст-фуді;
- формат «pop-up»: створення ресторанів, які працюють тимчасово (від декількох годин до декількох місяців) на певній території або в незвичній локації, де організація традиційного типу закладу ускладнена; можуть використовуватися для короткострокових івентів або для ознайомлення споживачів з новими стравами з метою вивчення попиту на них;

– формат «віртуальний ресторан»: заклад, в якому мінімізуються витрати за рахунок відсутності приміщення для обслуговування відвідувачів, тому персонал і кухарі можуть зосередитися на ефективності на розробці нових кулінарних напрямків; такий заклад працює тільки на доставку продукції та приймає замовлення онлайн.

Реалії сьогодення вимагають від українських закладів ресторанного господарства значної інноваційної активності в умовах загострення конкурентної боротьби. Цьому сприятиме застосування прогресивних форм і методів обслуговування, проведення модернізації екстер'єру та інтер'єру закладів, використання високотехнологічного обладнання, добору професійного персоналу, використання інтернет-технологій.

#### **Список використаних джерел:**

1. П'ятницька Г.Т. Стратегії розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1 (2). С. 40-48. URL: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-2-5>.
2. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Національний стандарт України. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 16 с.
3. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 280 с.
4. Мельниченко С.В., Присакар І.І. Ресторанний бізнес в Україні: перспектива чи втрачена вигода? *Економічний простір*. 2015. № 97. С. 101-116.
5. Галасюк С.С. Особливості розвитку етнічних ресторанів в Одеському регіоні. *Перспективи розвитку галузей економіки з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 21-22.04.2017 р. Дніпро: Перспектива, 2017. С. 57-60.
6. Рябенька М. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-51>.

7. Скляр В., Вадакарія М. Інноваційні формати підприємств ресторанного господарства: сучасний стан та перспективи в Україні. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 227-232.
8. Завадинська О.Ю., Кінчур А.А., Деревицький Є.В. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. *Підприємництво і торгівля*. 2019. № 25. С. 54-59.

**Коломієць Д. В.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – ст. викладач кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Павлоцький В. Я.**

## **СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

В останній час, незважаючи на вплив різноманітних кризових явищ, ринок ресторанних послуг в Україні активно розвивався, перетворившись на вид туристичної діяльності, що розвивається найбільш стрімко.

Особливістю функціонування ресторанного господарства в його економічному та соціальному прояві є забезпечення якості життя населення шляхом задоволення фізіологічних потреб. Динамічний розвиток цієї галузі зумовлює появу підприємств ресторанного господарства різних типів і цінкових категорій, що дає можливість споживачам вибрати той вид підприємства, який найбільше їм підходить за всіма критеріями.

Основним вектором розвитку інновацій в ресторанному бізнесі є нововведення в технології виробництва продукції, до яких відносять виробництво та реалізацію нових видів продукції, зміни в їх біохімічному складі, застосування нового автоматизованого обладнання, нових способів обробки продукції, які приведуть до можливості скорочення часу виробництва

продукції, і як наслідок сприятимуть підвищенню економічної ефективності діяльності закладу ресторанного господарства.

До початку пандемії COVID – 19, кількість підприємств ресторанного бізнесу в Україні щороку зростала. Створювалися ресторани, які пропонують не тільки послуги із задоволення потреб споживачів у харчуванні, а й такі, які надають споживачам додаткові можливості у вигляді розваг та корисного проведення часу. У період помітного скорочення попиту, спричиненого збройною агресією проти України та пов'язаною з нею фінансовою кризою, споживачі стають дедалі вибагливішими, а велика кількість закладів ресторанного господарства спричинює жорстку конкуренцію між ними. У завдання адміністрації кожного ресторанного підприємства входить підвищення конкурентоспроможності, шляхом аналізу ефективності підприємства, оцінки якості надання послуг, введення нових методів та стратегій ринкового просування. Ефективність діяльності будь-якого підприємства ресторанного господарства залежить від багатьох факторів, до яких можна віднести конкурентне позиціонування, специфіку та технологію створення бренду ресторану, що забезпечують високу лояльність споживачів, визначення чітких стратегічних перспектив розвитку діяльності, проведення оптимальної фінансової та маркетингової політики [1].

У теперішній час можна прослідити існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу на локальному ринку, що створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат, збільшенню прибутку.

В останні десятиліття у розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі специфічні риси функціонування:

- формування нових напрямів сучасної кулінарії;
- поглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу [2, с. 126].

Розвиток сфери ресторанного господарства у найближчій перспективі матиме важливе значення для посилення туристичної атрактивності Волинської області. Волинь – це край з унікальною природою, цілющим мікрокліматом, самобутнім народним мистецтвом та великою історико-культурною спадщиною. Завдяки наявності природних рекреаційних ресурсів, які зазнають відносно незначного антропогенного впливу та мають добре збережений рекреаційний потенціал, область відноситься до числа найбільш перспективних регіонів України для розвитку туризму.

Туристична інфраструктура на території Волинської області нараховує близько 112 засобів тимчасового розміщення (у тому числі заклади відпочинку та оздоровлення), 1012 закладів ресторанного господарства, 103 об'єкти туристичної діяльності, 422 відділення та відділення банківських установ, 544 банкомати, 1276 закладів відпочинку та розваг, 3357 спортивних комплексів, 144 АЗС. Слід зазначити, що обсяг послуг, які вони надають, за останні роки зріс за рахунок підвищення ефективності діяльності компаній галузі збільшилися обсяги наданих послуг.

Ситуація на споживчому ринку є одним із важливих індикаторів економічного розвитку області. Мережа закладів ресторанного господарства області (без врахування бізнесів фізичних осіб-підприємців) складає 1012 закладів на 66107 посадочних місць. Майже 70 відсотків закладів ресторанного господарства становлять їдальні та об'єкти постачання їжі. На початок 2022 року діяло також 166 кафе, 69 барів та 44 ресторани [3, с. 25]. Найбільшою кількістю закладів характеризуються Луцький, Горохівський та Іваничівський райони.

Отже, подальший розвиток ресторанного господарства як в країні в цілому, так і в окремих регіонах, потребує підвищення конкурентоспроможності ресторанних послуг. Оскільки неможливо створити єдину для всіх ресторанних підприємств універсальну пропозицію, яка б забезпечила гарантований успіх, необхідно заздалегідь досліджувати специфіку функціонування локальних ресторанних ринків. Такий аналіз, зокрема у

Волинській області, має ґрунтуватись на опрацюванні статистичних даних роботи закладів ресторанного господарства, враховувати споживчі звички місцевого населення та динаміку його доходів та витрат.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ресторанне господарство під впливом продовження інфляції 2017 р. URL: <http://www.franchising.org.ua>.
2. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 4. С. 124-141.
3. Стратегії розвитку Волинської області на період до 2020 року. 2015. С. 25-114.

**Круглова А. С.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Нєчева Н. В.**

## **РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

На сьогоднішній день дуже важко вести бізнес діяльність без допомоги бізнес партнерів, або самостійно, велика кількість конкурентів на ринку, геополітичні обставини, хвора конкуренція, ковід, війна та всі інші фактори, які затрудняють ведіння бізнесу. У цей час в самому бізнесу є таке поняття як франчайзинг, своїми словами - це дозвіл компанії більшого розміру, надавання компанії меншого розміру імені, бренду, внутрішніх засобів ведення бізнесу, допомоги як партнеру тощо. Заздалегідь франчайзинг це і є партнерство, котре дає ім'я, та вирощує компанію меншого розміру, до розміру франчайзера. Франчайзинг (franchise — пільга, привілей) — це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона, що володіє успішним бізнесом, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні користуватися цією системою на певних умовах.

Під туристичним франчайзингом, і франшизою в туризмі розуміють співпрацю між компаніями, при якому франчайзер (власник марки, ноу-хау, технології роботи, обслуговування клієнтів) передає на оплатній підставі свої знання, бренд і успішну модель ведення туристського бізнесу своєму партнеру - франчайзі. Останнім часом в умовах економічного спаду та жорсткої конкуренції величезна кількість невеликих турагенцій просто перестало існувати, не витримавши навантаження. У такій ситуації тільки франчайзинг дозволяє зберегти бізнес. Ринок турфірм в Україні сьогодні перебуває в стані перенасичення. Незважаючи на високу конкуренцію і низьку прибутковість бізнесу в даній галузі, в туристичному франчайзингу річна прибутковість в початкові два роки може доходити до 300 відсотків. Пропозиції франчайзингу сьогодні в Україні пропонують наступні турагенства: «Куди завгодно», «Tez Tour», «Joinup», «Феєрія мандрів» мережа агент «Соната» та ін. Туристичний бізнес в сучасних умовах вимагає високих організаційних здібностей і вмінь. Незалежне входження на ринок стало ризикованою і нерентабельною справою для підприємців. Франчайзингова схема представляє масу переваг власникові турбізнесу - це і впізнаваний бренд, і досвід керуючої компанії, рекламна підтримка, єдиний колл-центр, і підвищену комісію від постачальників - туроператорів. Якщо коротко, то франчайзинг дозволяє своєму власникові мати власний турбізнес, але не бути самотнім в жорсткій конкурентній боротьбі. Франчайзинг в туризмі - дозволяє легше відкрити прибуткове турагентство. При покупці туристичної франшизи покупець одержує від франчайзера певну підтримку - напрацьовані технології, систему управління і торгівлі і т.д. Головною перевагою франчайзингу є те, що франчайзі не доводиться турбуватися про бізнес на стадії його первісного становлення. Переваги туристичного франчайзингу полягають в його затребуваності. Адже чим більше людей відправиться в подорож, тим більше буде зайнято місць в літаку або автобусі, тим більш вигідним виявиться тур для туроператора. Можна пригадати масу позитивних прикладів франшиз в туризмі, які досягли дуже серйозних успіхів, працюючи під "чужою" торговою маркою, купленої за

франшизою. У порівнянні з покупкою готового туристичного бізнесу і вже тим більше відкриттям турагентства з нуля переваги туристичного франчайзингу очевидні:

- робота під відомою маркою, яка вже має власних клієнтів і певну “вагу” в бізнес колах.
- імідж турагентства гарантовано росте, і франшиза для цього не прикладає ніяких особливих зусиль;

Сьогоднішній ринок турагенцій в Україні не відрізняється величезним розмаїттям, і навряд чи різні франчайзери можуть запропонувати щось принципово відмінне один від одного. Вибираючи туристичну франшизу, варто приділити особливу увагу престижності бренду. Сьогодні практично всі великі туристичні компанії продають франшизу, так що вибір досить великий.

Так як практично всі пропоновані франшизи в основному ідентичні в плані пропонованих турів, варто звернути увагу на такі моменти, як розташування офісу, його внутрішній і зовнішній дизайн, а також професіоналізм менеджерів. Ринок франшиз України поки недооцінений і знаходиться мало не в зародковому стані. Поки що даний ринок є ринком продавця. Причому, в яку б сторону не хитнувся маятник, франчайзинг в туризмі в будь-якому випадку виявиться у виграші: якщо система почне рушитися, багато дрібних гравців виявляти бажання вступити у велику мережу, щоб залишитися на плаву.

Британська асоціація франчайзингу визначає, що «франшиза – контрольна ліцензія, видана однією особою (франчайзером) іншій (франчайзі), яка:

- дозволяє або зобов’язує франчайзі здійснювати бізнес протягом терміну контракту про пільгове підприємництво (франчайзингового договору) під ім’ям, що належить франчайзеру або асоціюється з ним;
- зобов’язує франчайзера здійснювати постійний контроль протягом усього періоду договору за тим, як франчайзі здійснює бізнес, що є предметом франчайзингового договору;



– зобов’язує франчайзера надавати франчайзі допомогу у веденні бізнесу, що є предметом договору (у сфері організації пільгового підприємництва, навчання персоналу, збуту, управління і т. д.);

– вимагає від франчайзі регулярно протягом дії франчайзингового контракту платити франчайзеру всі зазначені в контракті платежі, а саме: одноразову франчайзингову плату (паушальний платіж) за право бути присутніми на ринку під його ім’ям, фіксовані поточні платежі (роялті) і відрахування.

Українському законодавству невідомий термін «франчайзинг», натомість у законодавстві України договір франчайзингу називається договором комерційної концесії.

Суть відносин, що виникають внаслідок договору комерційної концесії полягає в тому, що одна сторона передає іншій стороні за платню на певний строк чи безстроково права на використання торгівельної марки, найменування, ноу-хау тощо, надає їй консультаційну чи технічну допомогу у виробництві і реалізації продукції, виконанні робіт і наданні послуг.

Проте Українське законодавство стосовно комерційної концесії є недосконалим та має багато недоопрацювань, тому франчайзери в основному підписують з підприємцями договір співпраці, формулюючи його зміст довільно, що не перечить законодавству України.

### **Список використаних джерел:**

1. Побоченко Л.М., Цой А.В. Дослідження розвитку світового ринку франчайзингових послуг в умовах глобальної конкуренції. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 38. С.148-157.
2. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 122-126.

**Кузіна К. П.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к. т. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Захарчук В. Г.**

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Рекламна діяльність є важливою складовою розвитку будь-якого бізнесу, в тому числі й закладів ресторанного господарства. Однак, існує чимало проблем, які заважають ефективно проводити рекламну діяльність в цій сфері. Зокрема, це низька популярність ресторану, складна конкурентна боротьба, недостатня якість рекламних матеріалів, відсутність маркетингової стратегії, низький рівень використання інтернет-маркетингу та соціальних мереж.

Для ефективної рекламної діяльності у закладі ресторанного господарства необхідно враховувати специфіку цієї сфери, використовувати інтернет-маркетинг та соціальні мережі, залучати відгуки клієнтів та проводити акції та розіграші [1].

Рекламна діяльність у закладі ресторанного господарства є важливим елементом маркетингу та просування бізнесу. Це може включати в себе різноманітні методи та канали просування, такі як рекламні банери на сайті, соціальні медіа, телебаченні, радіо, знижки та акції для постійних клієнтів, розсилання електронних листів тощо.

Рекламна діяльність у закладі ресторанного господарства повинна дотримуватися певних правил та обмежень. Наприклад, реклама не повинна бути оманливою, недостовірною, агресивною або образливою. Також, у деяких країнах є обмеження на рекламу алкогольних напоїв, тютюнових виробів та інших продуктів.

Для забезпечення ефективності та законності рекламної діяльності у закладі ресторанного господарства, рекомендується використовувати послуги юридичних фахівців та маркетингових агентств. Вони можуть надати поради

щодо вибору ефективних рекламних каналів та методів, а також допомогти у відповідному оформленні рекламних матеріалів згідно з вимогами законодавства.

Існує кілька напрямів удосконалення рекламної діяльності у закладі ресторанного господарства:

- Цифрова маркетингова стратегія: використання соціальних мереж, електронної пошти, контекстної реклами та інтернет-реклами дозволяє досягти цільової аудиторії та розширити обсяги продажів [2].

- Партнерство з іншими бізнесами: співпраця з іншими бізнесами, такими як туристичні агентства або готелі, може допомогти залучити нових клієнтів.

- Організація рекламних акцій та заходів: наприклад, проведення тематичних вечірок, конкурсів, акцій та розіграшів може стимулювати продажі та привертати увагу нових клієнтів.

- Використання мережі партнерів: вивчення та використання мережі партнерів дозволяє ресторану бути впевненим в якості та постачальниках продуктів, що може сприяти підвищенню довіри споживачів.

- Відстеження результатів: аналіз рекламної кампанії, вивчення попиту та збуту може допомогти встановити причини падіння продажів та відповідно скоригувати рекламну стратегію [3].

Удосконалення рекламної діяльності в ресторанному господарстві має на меті підвищити його відомість та привабливість, залучити нових клієнтів та підвищити обсяг продажів, а також збільшити лояльність та задоволеність поточних клієнтів.

Отже, з метою ефективної рекламної діяльності у закладі ресторанного господарства, слід розглянути кілька напрямів удосконалення:

- Розвиток онлайн-присутності: створення веб-сайту, розміщення інформації про заклад, меню, фото та відео матеріалів, відгуків клієнтів, а також актуальних новин і подій.

– Соціальні медіа: активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter та ін.), де можна розміщувати фото і відео з анонсами акцій, новинами та знижками, реагувати на запитання та відгуки клієнтів.

– Розсилка електронних листів: створення бази даних клієнтів для розсилки акцій, знижок, новин та інформації про події в закладі.

– Співпраця з місцевими ЗМІ: можна надіслати прес-реліз про нове меню, події або акції у закладі, інформацію про вишукані страви, інтер'єр та атмосферу [4].

– Організація тематичних заходів: проведення тематичних вечірок, дегустацій, конкурсів та інших заходів, що привернуть увагу клієнтів та сприятимуть підвищенню інтересу до закладу.

– Концептуальне рекламування: створення унікальної концепції реклами, що допоможе закладу розрізнитися на фоні конкурентів та залучати увагу нових клієнтів.

Усі ці напрями можуть бути використані в комплексі для забезпечення ефективної рекламної діяльності у закладі ресторанного господарства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Реклама ресторану. Яким джерелом інформації користуються споживачі? URL:<http://iqholding.com.ua/articles/reklama-restoranu-yakim-dzherelom-informatsii-koristuyutsya-spozhivachi> (дата звернення: 03.04.2023).
2. Реклама і просування ресторану в інтернеті. URL: <https://pos-sector.net/uk/blog/reklama-i-prosuvannya-restoranu-v-interneti-2/> (дата звернення: 03.04.2023).
3. Сомов Д. Реклама кафе, барів, ресторанів. URL:<https://leosvit.com/art/reklama-kafe-bariv-restoraniv> (дата звернення: 03.04.2023).
4. Шутенко В. PR-технології у ресторанному бізнесі. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. 2019. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-23.html> (дата звернення: 03.04.2023).

**Левенець Ю. Ю.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **ЗНАЧЕННЯ ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ**

Розвиток туризму є однією з ключових галузей господарства, яка забезпечує економічний розвиток територій, збільшення прибутків і поліпшення якості життя місцевого населення. Особливість розвитку туризму в Карпатах полягає в тому, що цей регіон має унікальний природний і ресурсний потенціал, який можна успішно використовувати для розвитку туризму.

Карпатський регіон завдяки своєму географічному розташуванню багатий на рекреаційні ресурси. Надзвичайно цінними ресурсами Карпат є ліс, водні та ландшафтні ресурси. Ліс посідає важливе місце в природокористуванні. Це досконалий природний комплекс, з якого виробляють тисячі видів різноманітної продукції. Ліс регулює клімат, має важливе водозахисне і ґрунтозахисне значення, та є особливим ресурсом для рекреації і туризму. В Карпатському регіоні зустрічаються чисті і мішані ліси: дубові, букові, ялицеві, ялинові, дубово-буково-ялицеві, буково-ялицево-ялинові, а також грабові, березові, осикові, вільхові та інші.

У Карпатах протікає надзвичайно багато річок, струмків і потічків. Загальна кількість їх понад 31 тисяч. Довжина річкової мережі 46,5 тис. км, питома густина 1,4 км/км<sup>2</sup>. Насиченість території річками є найбільшою в Україні. Вона у чотири-сім разів перевищує аналогічні показники інших регіонів держави. Але річки здебільшого малі. Середня довжина річки 2 км, а площа водозбору 1,2 км<sup>2</sup>. Лише 152 річки мають довжину понад 10 км. Тільки 4 річки з довжиною понад 100 км: Тиса, Латориця, Уж, Боржава.

Одним з найвідоміших озер у Карпатах є озеро Синевір, яке знаходиться на границі Закарпаття та Івано-Франківської областей. Це озеро є найбільшим

національним природним заповідником в Україні та має дуже чисту воду. Крім озера Синевір, в Карпатському регіоні є багато інших відомих озер, які привертають увагу туристів та мандрівників.

Карпатський регіон має значну кількість заповідних ресурсів, які мають велике значення для збереження біорізноманіття та збереження природних екосистем.

Одним з найбільш відомих заповідних ресурсів є Карпатський біосферний заповідник. Карпатський біосферний заповідник – один із найбільших природоохоронних об'єктів України. Займає площу 66417,4 га. Найвища вершина України (гора Говерла, 2061 м), легендарні Близниці, високогірні озера, географічний Центр Європи, Долина нарцисів, всесвітньо відомі букові праліси, найбільша карстова печера Українських Карпат Дружба – лише частина його території. Тут представлене все ландшафтне і біологічне різноманіття Українських Карпат – від передгір'я до субальпійських та альпійських лук [1].

Карпатський регіон володіє значними рекреаційними та бальнеологічними ресурсами, які приваблюють тисячі туристів щороку. Рекреаційні ресурси Карпат включають різноманітні види відпочинку, включаючи літні види - гірськолижний спорт, туризм, альпінізм, піший туризм, катання на велосипедах, конно-спортивні змагання та багато іншого. У зимовий період часу, Карпати пропонують такі розваги як лижі, сноубординг, снігоступи, санчата, ковзанки та інші зимові види спорту [2].

У регіоні також є багато бальнеологічних ресурсів, таких як мінеральні джерела, лікувальні джерела, грязі, соляні копальні та інші природні ресурси, які використовуються для профілактики та лікування різноманітних захворювань, таких як захворювання опорно-рухової системи, нервової системи, дихальних шляхів та інших захворювань.

У регіоні найбільш поширені вуглекислі води, які поділяються за ступенем мінералізації на слабо-, середньо- і високомінералізовані, а також на

гідрокарбонатні, натрієві, хлоридно-гідрокарбонатні, хлоридно-натрієві або кальцієво-натрієві за складом солей.

У Прикарпатті, зокрема у Львівській, Івано-Франківській та Чернівецькій областях, розташовані родовища сульфідних вод, які є дуже цінними для регіону. Ці води зустрічаються переважно у зоні родовищ сірки та становлять гідромінеральну базу таких курортів, як Великий Любень, Немирово, Шкло, Розділ, Черче, Брусниця та інші. Родовища мінеральних вод були знайдені в різних місцях, таких як Сколе та Славське в Львівській області та Верховина в Івано-Франківській області, де значні запаси вод можна використовувати як гідромінеральну базу для великих бальнеологічних курортів.

Висновки. Дослідження використання природно-ресурсного потенціалу Карпатського регіону як чинника розвитку туризму є актуальним, оскільки залежність туризму від природного середовища визначається високою чутливістю туристів до змін природних ландшафтів, екологічних криз, а також несприятливих змін у кліматі. Правильна організація розвитку туризму в Карпатах, на основі використання природно-ресурсного потенціалу, може сприяти економічному розвитку території, створенню нових робочих місць та поліпшенню якості життя місцевого населення. Крім того, використання природно-ресурсного потенціалу може сприяти збереженню природного середовища, збереженню традиційної культури та підвищенню туристичного потенціалу регіону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про заповідник - Карпатський біосферний заповідник. Карпатський біосферний заповідник. URL: <https://kbz.in.ua/pro-nas/pro-zapovidnyk/> (дата звернення: 09.04.2023).
2. Основні курорти – відпочинок у Карпатах – КАРПАТИ.INFO:.. URL: <https://www.karpaty.info/ua/recreation/treatment/resorts/> (дата звернення: 09.04.2023).

**Лисенко А. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нсчева Н. В**

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

«Маркетинг зазвичай виникає, коли ваш бізнес може отримати ваш продукт, послугу чи досвід споживача, який має незадоволене бажання використовувати або відчуйте те, що ви продаєте. Може бути й інакше описаний міст, який з'єднує можливих споживачів до вашого продукту, послуги чи досвіду» [1, с.204]

Успішний маркетинг задовольняє як ваші потреби, так і бізнес, який хоче знайти платоспроможних споживачів досвід чи використання ваших продуктів чи послуг, а також потреби споживача, який хоче продукт або послугу, яку ви можете запропонувати.

Отже, головна ціль стимулювання збуту в туризмі — це досягнення ефективного продажу турпродукту шляхом заохочення споживачів.

«Основним завданням маркетингу на туристичних підприємствах є забезпечення максимального продажу вироблених послуг, а реклама є одним з інструментів для досягнення цієї мети. Коли туристичне підприємство виходить на ринок з новою послугою, реклама є першим інструментом маркетингових комунікацій для стимулювання попиту. Як і інші елементи, вона допомагає стимулювати попит і стимулювати продажі» [2].

Таким чином, основною метою реклами в комплексі маркетингових комунікацій туристичної компанії є інформування споживачів про якість, характеристики та інші особливості туристичного продукту з метою продажу послуги покупцеві та отримання прибутку.



«Інтегрована маркетингова комунікація — це процес координації всієї цієї діяльності за допомогою різних методів комунікації. Зауважте, що центральною темою цього визначення є переконання: переконання людей у щось повірити, чогось бажати та/або щось зробити» [3, с.523].

«Реклама в туризмі –це засіб формування бажаних реакцій і мотивацій до купівлі та співпраці серед споживачів, тобто платоспроможного споживчого попиту, за допомогою таких засобів масової інформації, як друковані видання, телебачення, радіо та пряма поштова розсилка, а також підтримка прямих і непрямих дій виробників туристичних продуктів, що оплачуються як одностороння (часто масова) комунікація збоку конкретних зацікавлених сторін» [4].

Реклама можливостей – це сфера рекламної діяльності компанії, яка інформує стейкхолдерів про компетентність компанії у сфері надання туристичних послуг. До стейкхолдерів належать як юридичні, так і фізичні особи.

Споживачі сприйматимуть знижки як свідчення про погіршення якості турпродукту і тому перестануть купувати його за звичайними цінами. Крім того, споживачі можуть вважати, що ціни є дещо завищеними для цього турпродукту.

Наступним третім елементом маркетингових комунікацій є зв'язки з громадськістю (PR). Поняття «паблік рілейшнз» (PR) з'явилося в США на початку XIX ст. Автором цього терміну вважають творця Декларації незалежності, третього президента США Томаса Джефферсона. Сфера застосування паблік рілейшнз стала поширюватися у 50-і роки минулого століття» [4, с.645].

Паблік рілейшнз в туризмі — це елемент комплексу маркетингових комунікацій, який за допомогою тривалих двосторонніх відносин між туристичним підприємством та громадськістю сприяє створенню позитивного іміджу, підтриманню репутації турфірми, формуванню у працівників почуття

відповідальності та зацікавленості справами турфірми, а також розширення сфери впливу турфірми з використанням засобів пропаганди та реклами.

Останнім часом процес злиття таких видів діяльності як персональний продаж і прямий маркетинг призвів до того, що прямий маркетинг став ширшим методом збуту, який включає у тому числі і персональний продаж.

Нові технічні засоби зв'язку і комунікацій (телефон, пошта, телебачення, комп'ютери, модеми, факси, електронна пошта, глобальна мережа Internet і онлайнові служби) змінили техніку і тактику прямого маркетингу.

Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Реклама працює ефективніше, коли компанія має власний імідж, тобто власне обличчя серед споживачів.

Культура обслуговування, надійність, чіткість і швидкість - все це важливо для створення позитивного іміджу туристичної компанії. Одним з основних способів створення позитивного іміджу компанії та її торгової марки є розробка фірмового стилю.

Виставкові стенди та рекламні матеріали (наприклад, рекламні брошури, оформлення залу для прес-конференцій).

Очевидно, що компанія, яка тільки починає свою діяльність, не може охопити всі аспекти такого явища, як фірмовий стиль, але відкладати формування іміджу компанії у споживачів немає часу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Банько В.Г. Туристська логістика: навчальний посібник. К.: Дакор; КНТ, 2008. 204 с.
2. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К. : КНЕУ, 2003. 523 с.

**Лозінська Т. І.**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – ст. викладач кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Козловський Р. С.**

## **ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

В сучасному світі туризм стає все більш популярним, а люди стають все вибагливішими щодо своїх подорожей. Відповідно, регіони, які хочуть привабити туристів, повинні розвивати не тільки туристичну інфраструктуру, а й створювати унікальний гастрономічний бренд. Одеська область - один з прикладів, коли успішне формування гастрономічного бренду туристичної дестинації може стати ключовим елементом розвитку туризму.

Дослідженнями теоретичних і практичних аспектів розвитку гастрономічного туризму, визначенням змісту, аналізом деяких об'єктів, включених до складу «гастрономічних турів», займалися такі зарубіжні вчені, як К. Холл, Д. Гілмор, Б. Пін, Р. Мітчелл, Д. Хендерсон, Ю. Лін, Т. Пірсон, Л. Кей.

У вітчизняній науці вивченням взаємодії дії туристського сектору і гастрономії займаються В. Гордін, Д. Гусенова, А. Карабаєва, А. Лук'янченко, Ю. Трабская, Е. Чернова. Вказані автори фокусуються на вивченні форм і проявів гастрономічного туризму як засобу підвищення привабливості дестинації, а також на вивченні способів формування і просування гастрономічних брендів дестинації.

Засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму Е. Вульф дає таке визначення: «Гастрономічний туризм - це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі» [1].

Класифікації видів гастрономічного туризму в даний час присвячено значну кількість досліджень (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація гастрономічного туризму

Ознака класифікації	Підвид турів	Характеристика туристичної діяльності
За розташуванням туристичного місця	Сільський	Збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства
	Міський	Відвідування ресторану, щоб скуштувати делікатеси та традиційні страви
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Подорож на виноробню з відвідуванням виноградників і дегустацією вин
	Пивні	Відвідування та дегустація великих та вітчизняних пивоварень
	Сирні	Відвідування фабрики та сироварні та дегустація
	Шоколадні	Екскурсія на шоколадну фабрику та дегустація
	Чайні	Відвідування чайних садів та фабрики, щоб упакувати зібрану продукцію
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик із розфасовування продуктів, збирання
	Агро	Тури в агросадиби та сільськогосподарські угіддя
	Фруктово-ягідні	Дегустація фруктів та овочів, характерних для регіону, країни
За метою подорожі	Змішані	Поєднання кількох спеціальностей
	Культурно-пізнавальний	Участь у різноманітних екскурсіях
	Оздоровчий	Дегустація збору трав'яного чаю. Поєднання медотерапії та апітерапії, винотерапії та дієтотерапії
За напрямом подорожі	Гурман	Дегустація страв та напоїв гастрономом (сомельє, дегустатор)
	Святковий	Відвідування та участь у святах гурманів
Особливі	Фестивальний	Відвідування та участь у фестивалях гурманів
	Гастродипломатія	Організація дипломатичних прийомів на всіх рівнях з урахуванням деталей країни перебування та кухні країни перебування

Джерело: [2, с. 18]

Гастрономічний туризм є одним з найбільш зростаючих сегментів туристичного ринку. Це пов'язано зі зростанням інтересу до здорового способу життя та натуральних продуктів, а також з бажанням відкривати нові смаки і кулінарні традиції різних регіонів світу. Так, Одеська область має потенціал

стати лідером гастрономічного туризму в Україні, завдяки своїй розмаїтій кухні та багатому культурному спадщині.

Метою національного брендингу є забезпечення присутності національних брендів у світовому інформаційному просторі та сприяння національному визнанню та фінансовому притоку на міжнародному рівні.

Також, розглянемо складові гастрономічного бренду, які представлено на рис. 1:

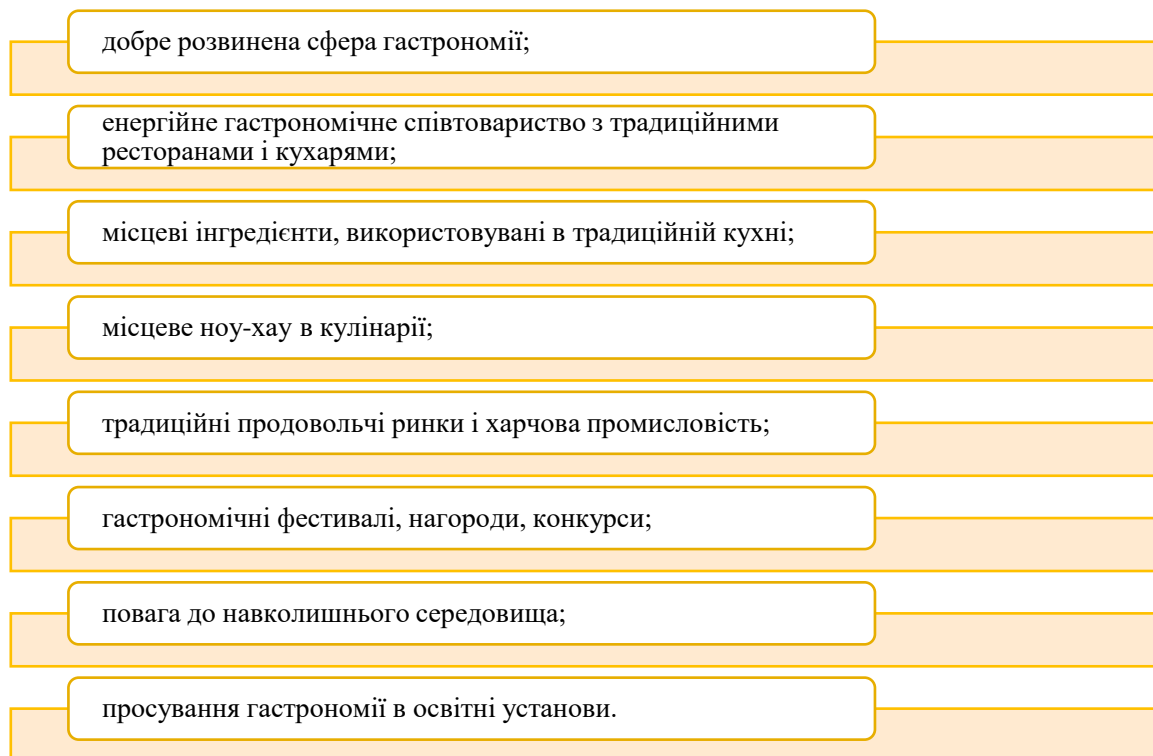


Рис. 1. Складові гастрономічного бренду

(Джерело: складено автором на основі: [3, с. 46])

У світі вже є приклади успішних гастрономічних брендів, які стали ключовими елементами туристичного розвитку регіонів. Наприклад, італійське місто Болонья відоме своєю кухнею та навіть має прозвисько «Гастрономічна столиця Італії». Шведське місто Малмьо також стало популярним серед туристів завдяки своїй кухні та ресторанам, які пропонують страви з місцевих продуктів [4; 5].

Одним з ключових елементів формування гастрономічного бренду є створення унікальної кулінарної концепції, яка пов'язується з місцевою

культурою та традиціями. У випадку Одеської області, це можуть бути страви з морепродуктів, які досить різноманітні та відомі своїм смаком у всьому світі. Також можна залучити увагу до страв з м'яса, овочів та фруктів, які вирощуються в регіоні [6; 7].

Іншим важливим елементом є просування гастрономічної культури через різні канали комунікації. Одеська область може використати соціальні мережі, блоги та сайти з гастрономічною тематикою для просування своєї кухні та створення іміджу унікальної гастрономічної дестинації. Також важливо залучати видатних гастрономічних експертів та блогерів до регіону для написання відгуків та рекомендацій про місцеві страви та ресторани.

Одеська область вже має кілька успішних прикладів гастрономічного брендування, які можуть бути використані як приклади для інших регіонів. Наприклад, Ізмаїльський винний завод «Shabo» - це не тільки провідний виробник вина, а й місце, де можна спробувати різні вина та познайомитися з традиціями виноробства в Одеській області. Також варто згадати фестивалі кулінарії, які проводяться в Одесі та інших містах області, такі як «Фестиваль морепродуктів» та «Фестиваль м'яса», які приваблюють тисячі гостей зі всієї України та з-за кордону [9; 10].

Таким чином, національний брендинг спрямований на забезпечення національної ідентифікації як усередині країни, так і за її межами. Щоб відобразити кращий дух і традиції населення, виконують ідеологічні функції та об'єднують населення для виконання спільних завдань. Одеська область має потенціал для створення власного гастрономічного бренду, який може стати привабливим для туристів з усього світу. Але, при цьому необхідно мати:

- добре розвинену сферу гастрономії;
- місцеве ноу-хау в кулінарії;
- гастрономічні фестивалі, нагороди, конкурси;
- просування гастрономії в освітні установи.

### Список використаних джерел:

1. Вульф Е. Що таке гастрономічний туризм / Е. Вульф. URL: <https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>.
2. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №1(6). С. 15-20.
3. Нестерчук І. К. Гастрономічний бренд території (на прикладі культурно-історичної спадщини правобережного Полісся). Житомир: Поліський національний університет, 2020. С. 43-53.
4. Bologna: The gastronomic capital of Italy. URL: <https://www.lonelyplanet.com/italy/emilia-romagna/bologna/travel-tips-and-articles/bologna-the-gastronomic-capital-of-italy/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d276b188>
5. Malmö: The foodie city you need to visit. URL: <https://www.thelocal.se/20190729/malmo-the-foodie-city-you-need-to-visit>
6. Туризм та гастрономія: як створити власний бренд. URL: [https://www.tourprom.ua/ua/articles/turizm\\_ta\\_gastronomiya\\_yak\\_stvoriti\\_vlasniyu\\_brend](https://www.tourprom.ua/ua/articles/turizm_ta_gastronomiya_yak_stvoriti_vlasniyu_brend)
7. Унікальна кухня Одеської області: як просунути гастрономічний бренд. URL: <https://landlord.ua/article/unikalna-kuhnya-odeskoyi-oblasti-yak-prosunuty-gastronomichniy-brend>
8. Гастрономічний туризм: як залучити гостей до своєї країни. URL: <https://ukraine.kurorti.org.ua/gastronomichniy-turizm-yak-zaluchiti-gostey-do-svoyeyi-krayini/>
9. Історія та традиції виноробства винного заводу «Шабо». URL: <https://odessa.travel/ua/things-to-do/food-and-drink/wine/izmail-vine/>
10. Туристичні фестивалі Одеської області. URL: <https://www.visitukraine.today/ua/region/odeska-oblast/turistichni-festivali-odeskoyi-oblasti>

**Луньова К. С.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

З глобалізацією та постійним розвитком ринку туризму та готельно-ресторанного бізнесу зростає конкурентність підприємств. Це означає, що кожен готель, ресторан чи туроператор повинен змагатися з іншими гравцями на ринку, щоб привернути більше клієнтів та збільшити свої прибутки. Готельний бізнес в Україні зараз є досить розвиненим та має перспективи для подальшого росту. Останнім часом спостерігається збільшення попиту на готельні послуги в Україні, зокрема в туристичних центрах, таких як Київ, Одеса, Львів, Харків та інші міста. Незважаючи на складнощі, пов'язані з економічними та політичними проблемами в країні, спричинені пандемією Covid-19 та вторгненням РФ, готельний бізнес в Україні має потенціал для розвитку та залучення інвестицій. Також варто зазначити, що зараз активно відбувається цифрова трансформація готельного бізнесу в Україні, що може сприяти покращенню якості обслуговування та підвищенню конкурентоспроможності готелів в країні.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства можуть використовувати різні стратегії, такі як: покращення якості обслуговування, розширення асортименту послуг, зниження цін на послуги, рекламні кампанії та інше. Крім того, важливо постійно вдосконалювати бізнес-процеси та використовувати нові технології для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

У сучасних готелях України можна знайти різноманітні послуги та рівень комфорту, який може задовольнити потреби різних клієнтів. В той же час, конкуренція на ринку досить велика, тому готелі повинні надавати якісні



послуги та вдосконалювати свої процеси для забезпечення конкурентоспроможності.

Продукт готельного бізнесу створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має свої методи і технології роботи та просування. Вони також ставлять різні цілі на свій продукт для його успішного виходу на ринок та функціонування. Тут починають підключатися інструменти маркетингової політики, тому для організацій сфери розміщення важливо розуміти значення комплексу маркетингових заходів для успішної роботи підприємства [1, с. 89].

Маркетингова діяльність є однією з ключових складових успішної діяльності будь-якого підприємства, включаючи готельний бізнес. Основна сутність маркетингу полягає в тому, що підприємство створює та пропонує свої товари та послуги з метою задоволення потреб та бажань своїх клієнтів, тобто споживачів [1, с. 92].

За умов постійного розвитку світу, розвиваються і всі наші сфери життя, це має немалий вплив на бізнес. З'являється безліч технологій, що можуть полегшити базові операції учасників бізнесу. Оцифрування торкнулося більшості видів діяльностей компаній, проте все більше і більше видів підприємств застосовують їх як основний інструмент роботи.

Особливу перевагу сьогодні можна відмітити у сфері маркетингу. Інтернет технології допомагають підприємствам встановлювати більш тісний зв'язок з потенційними або постійними клієнтами. Розглядаючи маркетинг у сфері готельних послуг, можна зробити висновок, що ця справа незначно відрізняється від інших галузей, тому всі принципи сучасного маркетингу сфери послуг можуть бути повністю застосовані в маркетингу готельних [2, с. 205].

Впровадження Інтернет-технологій в маркетингову діяльність готельної індустрії можна назвати її діджиталізацією. Діджиталізація маркетингової діяльності підприємств сфери готельного господарства полягає у використанні цифрових інструментів для просування своїх послуг та залучення нових

клієнтів. Такі інструменти можуть включати веб-сайти, соціальні мережі, рекламні кампанії в Google та інші цифрові платформи. [2., с 205]

Діджиталізація маркетингу в готельних підприємствах України є важливим фактором для забезпечення конкурентоспроможності на ринку туризму та гостинності. Цифрові технології надають можливість готелям підвищити ефективність маркетингових кампаній, привернути нових клієнтів та забезпечити збереження вірних.

Одним з основних напрямів діджиталізації маркетингу в готельних підприємствах є створення та оптимізація веб-сайту. Сучасні клієнти шукають та бронюють готелі через Інтернет, тому важливо, щоб веб-сайт готелю був легкодоступним, привабливим та містив усю необхідну інформацію про послуги та розташування готелю.

Крім того, готелі можуть використовувати соціальні мережі для просування своїх послуг та залучення нових клієнтів. Реклама на Facebook, Instagram, LinkedIn та інших платформах може бути досить ефективною, оскільки дозволяє готелям налаштувати таргетовану рекламу та залучити цільову аудиторію [3, с. 128].

Також варто зазначити, що діджиталізація маркетингу в готельних підприємствах включає в себе використання електронної пошти, месенджерів та інших комунікаційних засобів для взаємодії з клієнтами та надання інформації про нові послуги та акції. Загалом, діджиталізація маркетингу є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств в Україні.

Висновки. Залучити Інтернет-технології або діджиталізувати маркетингову діяльність готельного бізнесу в Україні можна багатьма способами. Проте, для того, щоб досягти найбільшу ефективність, краще використовувати всі доступні способи. Це не тільки підвищить ефективність маркетингового інструменту, а і зміцнить імідж готельного підприємства. Найголовніші три кроки для діджиталізації готельного підприємства: створення веб-сайту, ведення соціальних мереж, адаптування E-mail-маркетингу.

### Список використаних джерел:

1. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 2011. С. 89-92.
2. Венгер Є.І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія: Економічні науки.* 2017. № 4. С. 204-213.
3. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: колективна монографія. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 128 с.

**Лучанінова В. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Михайлюк О. Л.**

### СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ТА ВІДПОЧИНКУ

Вивчення зарубіжного досвіду державного управління процесом формування туристичного потенціалу дозволило з'ясувати наявність відмінностей такого управління у різних країнах світу.

Найбільш близькою для України щодо запозичення туристичного досвіду є Польща, яка володіє також, як Україна, багатьма туристичними ресурсами усіх видів. У Польщі розташовується близько 70 тисяч закладів готельного типу, які кооперують свою діяльність з ресторанами, засобами транспорту тощо. Прикладами інфраструктурних туристичних ресурсів можуть бути аквапарки, зоопарки, торгово-розважальні комплекси тощо.

Туристичний ринок Польщі останні двадцять років розвивається набагато швидшими темпами, ніж український. Потужний туристичний потенціал Польщі створив значні передумови для формування високорозвиненого та рентабельного курортно-рекреаційного господарства, особливо в курортно-туристичних регіонах. Передумовами цього є низка факторів:

- руйнування старої системи і заснування Польської туристичної палати, що представляє інтереси своїх членів, які працюють у галузі туризму;
- скасування віз для громадян Польщі до багатьох європейських держав;
- реалізація Програми розвитку національного турпродукту в п'яти напрямках: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм;
- створення позитивного іміджу польського туристичного продукту в державі та за її межами, розвиток інформаційної мережі і участь у розробці програм розвитку туристичної індустрії та модернізації її інфраструктури;
- вступ до Євросоюзу, що зробив Польщу доступнішою для в'їзних туристів, усунувши митні та прикордонні бар'єри;
- реалізація екологічних програм, розбудова курортних закладів, готельних ланцюгів, модернізація туристичних шляхів, гірськолижних витягів тощо;
- співпраця з великою кількістю інституцій та організацій;
- організація пізнавальних подорожей для польських та іноземних журналістів й інфотурів для туроператорів. Метою таких подорожей є презентація об'єктів, що мають значний туристичний потенціал. У результаті польський туристичний продукт популяризується в пресі, а також збільшується спектр пропозицій щодо відпочинку в Польщі.

Цікавим є проєкт Польщі «Туризм для всіх», який втілюється через створення в Інтернеті бази даних про доступність туристичної інфраструктури для туристів з особливими потребами. У туристичному бізнесі Польщі розуміють, що у цьому виді бізнесу потрібно зробити так, щоб турист знову захотів відвідати цю країну. Велика кількість польських туристичних компаній готові зустріти туристів і запропонувати гостям Польщі найрізноманітніші тури: гірськолижні курорти у Карпатах взимку і відпочинок на пляжах Балтики влітку, екскурсії фортецями і замками Польщі та старовинними польськими містами, екологічний туризм і багато іншого. Потрібно відзначити, що відпочивати у Польщі значно дешевше, ніж в інших країнах Євросоюзу.

Основними завданнями місцевих туристичних організацій є збір та оновлення даних про місцеві туристичні ресурси та створення і просування туристичної пропозиції локального значення.

Окрім цього, пріоритетними напрямками розвитку туризму в Польщі є:

- створення привабливих туристичних продуктів на місцевому, регіональному та міжрегіональному рівнях;
- проектування та розробка туристичних продуктів будуть засновані на послідовному аналізі інтересів і цінностей туристів, перспективних форм туризму та організації сервісного забезпечення пропонованих послуг;
- покращення та удосконалення освітніх програм для підготовки фахівців туристичної сфери;
- підтримка ініціатив з розвитку та популяризації екологічного туризму серед жителів великих промислових агломерацій;
- розвиток гірського туризму;
- сприяння розвитку велотуризму;
- популяризація сплавів на каное;
- подальший розвиток кінного туризму тощо.

Просуванням образу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку займається асоціація «Maison de la France», що виникла в 1987 р. в результаті угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами, готелями, адміністраціями об'єктів екскурсійного показу [1].

Діяльність низки туристичних організацій у Франції має соціальний характер, відображаючи одну з головних особливостей національної моделі економіки – її яскраво виражену соціальну орієнтацію. У 1999 р. за ініціативою міністра туризму була утворена громадська організація «Фонд солідарності з відпускниками» для надання адресної допомоги окремим категоріям громадян, які відчують фінансові труднощі і не можуть відпочити у відпускний період. Вони акумулюють вільні грошові кошти і витрачають їх цільовим чином, дотуючи відпочинок незаможних родин».

Основними перевагами Італії є відмінна туристична інфраструктура, а також велика кількість природних і культурних об'єктів світового значення, міжнародних виставок та ярмарок.

Туризм є пріоритетною галуззю економіки Італії та вносить левову частку в бюджет країни і власне економіку Італії, яка входить до десятки туристичних країн світу.

Щодо країни-сусіда України «другого порядку» (тобто коли держави межують через сусідню країну), а саме Чехії, то її економіка базується на принципах відкритого вільного ринку. Урядом республіки створено режим максимального сприяння надходженню інвестицій в економіку країни. Чеська Республіка поступово зміцнює свої позиції на світовому туристичному ринку і стає популярним і добре розвиненим європейським туристичним напрямком.

Особлива увага приділяється екологічному, соціо-культурному та економічному аспектам туристичної діяльності Чехії.

Підвищення привабливості Чеської Республіки згідно Концепції державної політики у сфері туризму покладається на (рис.1):

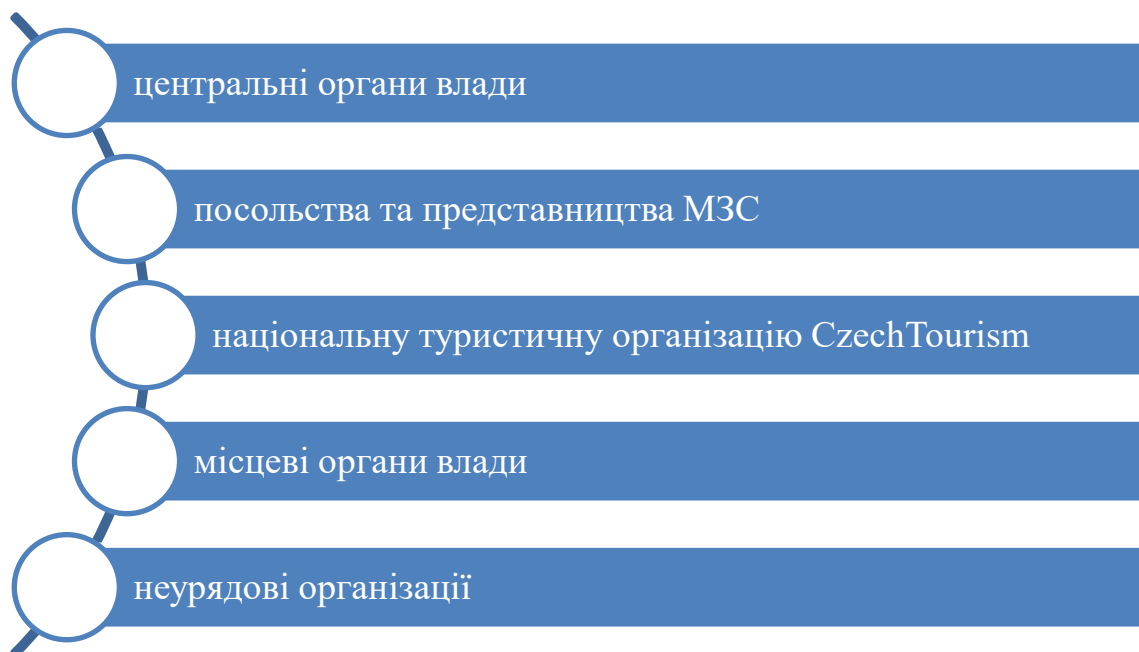


Рис. 1. Підвищення привабливості Чеської Республіки

Джерело: складено автором на основі [2]

Державна політика Чехії передбачає проведення туристичних ярмарок і виставок, семінарів, презентацій, рекламних кампаній налагодження маркетингових партнерських відносин з регіонами. Усі ці інструменти використовуються для просування національного та регіональних туристичних продуктів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Національне туристичне управління Чеської Республіки. URL: <http://www.czechtourism.cz/informace-oczechtourism/statut/>
2. Туристична політика зарубіжних країн. Харків: підручник. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 220 с.

**Марченко К. Ю.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Давиденко І. В.**

## **РОЛЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Кризовий стан економіки може суттєво зашкодити будь-якому підприємству, включаючи готельний бізнес. Окрім фінансових проблем та втрати позицій на ринку, криза може призвести до втрати кваліфікованих працівників, що є незамінними для успішної діяльності підприємства в майбутньому. У такій ситуації основним принципом менеджменту готельного бізнесу є орієнтація на працівника, а основним завданням - збереження ключових співробітників, без яких подолання кризи буде неможливим. Тому дуже важливо розвивати ефективну мотивацію персоналу, особливо в умовах економічного спаду.

Згідно з дослідженнями, мотивація персоналу складається з кількох елементів, зокрема зі спонукання до продуктивної роботи, стабільної зайнятості, розвитку конкурентоспроможності та володіння засобами

виробництва. Ефективність трудової діяльності залежить від рівня мотивації персоналу. Останнім часом матеріальне стимулювання праці стало основним способом мотивації персоналу в галузі готельного бізнесу, оскільки керівникам легше використовувати премії та грошові бонуси, ніж розробляти нові нематеріальні способи мотивації. Однак умови складності бюджетів підприємств змушують керівників шукати нові шляхи мотивування персоналу, зосереджуючись на особистих лідерських якостях, таких як швидкість управління, інноваційність та здатність мотивувати персонал до продуктивної роботи без матеріальної компенсації.

На підприємствах готельного господарства менеджмент використовує різноманітні підходи для мотивації персоналу, такі як матеріальні стимули, підвищення якості робочої сили, оптимізація організації праці, залучення персоналу до процесу управління та нематеріальні стимули. Незважаючи на ці зусилля, основним мотиватором персоналу залишається матеріальна зацікавленість. В економічній науці та практиці підприємств, проблема підвищення матеріальної мотивації трудової діяльності залишається однією з основних. Зокрема, в умовах економічної кризи ця проблема стає набагато актуальнішою. Це пов'язано з двома причинами: низьким рівнем доходів, який характеризується деформацією структури та значною розбіжністю між рівнем доходів різних категорій працівників; необхідністю знаходження нових форм і методів матеріального стимулювання для зайнятих в економіці. Отже, на підприємствах готельного господарства важливо знайти ефективні методи підвищення матеріальної мотивації персоналу, щоб забезпечити їх задоволення та зберегти високу продуктивність праці [3].

В рамках комплексу антикризових заходів, які спрямовані на підвищення морального клімату в колективі та удосконалення системи матеріальної мотивації працівників, особлива увага приділяється відкритому інформуванню співробітників про стан справ на підприємстві та заходи, які будуть здійснюватися. У період кризових ситуацій особливо важливо, щоб працівники мали впевненість в тому, що керівництво має план дій та дієві заходи для



подолання труднощів. Для досягнення цієї мети проводиться роз'яснювальна робота зі співробітниками щодо прийнятих рішень та подальших перспектив розвитку підприємства. Важливо, щоб таку інформацію передавав сам керівник підприємства. Форми подання інформації можуть бути різними. Для підприємств готельного господарства доцільним буде проводити особисті збори трудового колективу з керівником або індивідуальні зустрічі з ним. Важливо, щоб керівник міг чітко пояснити причини прийнятих рішень та озвучити плани на майбутнє, що збільшить довіру працівників до керівництва.

Окрім цього, важливим заходом є удосконалення системи матеріальної мотивації працівників. Наприклад, можна забезпечити додаткові бонуси для працівників, які досягають кращих результатів або забезпечують підприємство стабільним доходом. Також можна здійснити перегляд зарплатних ставок та надати додаткові можливості для професійного зростку та розвитку працівників.

Удосконалення системи матеріальної мотивації може включати також впровадження програм соціальних пільг та страхування для працівників. Це може збільшити їхню відчутну безпеку та стабільність і допомогти зменшити ризики, пов'язані зі станом кризової ситуації. Також важливим аспектом в удосконаленні системи матеріальної мотивації є забезпечення прозорості та чесності в розподілі матеріальних стимулів. Працівники повинні мати можливість отримати доступну та зрозумілу інформацію про критерії та умови отримання бонусів та інших матеріальних пільг. Це допоможе зберегти довіру та мотивацію працівників.

В цілому, комбінація відкритого інформування та удосконалення системи матеріальної мотивації може допомогти підприємству протистояти кризовим ситуаціям та зберегти довіру та підтримку працівників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бігдан М. Г., Карлик Ю.Ю. Пряма залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 2 (8). С. 43-49.

2. Семенов В. Ф., Нечева Н. В. Дослідження процесів управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: термінологічні уточнення. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2015. № 3. № 58. С. 214-220.
3. Семенов В.Ф., Нечева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. 2019. 258 с.

**Маслова Н. А.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – ст. викладач кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Єгунова І. М.**

## **ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Готельне підприємство є складним організмом, що включає в себе багато елементів, які взаємодіють між собою. Ефективність діяльності підприємств готельного господарства залежить від економічних, соціальних, культурних умов ведення бізнесу та спрямованості менеджменту на пошук власних джерел розвитку [1, 121].

Аналізуючи безліч чинників, які впливають на економічну ефективність підприємства, можна виділити внутрішні та зовнішні чинники. Внутрішні чинники включають такі, що впливають на організацію та менеджмент підприємства, а також пов'язані з технологічними, управлінськими та кадровими особливостями. Зовнішні - це чинники, які впливають на суспільство та навколишнє середовище підприємства.

Залежно від місця виникнення всі чинники можна класифікувати на внутрішні й зовнішні, де внутрішні чинники (внутрішнє середовище) залежать від діяльності самого підприємства, тобто саме підприємство їх породжує. Отже, слід відзначити, що чинники підвищення ефективності діяльності

підприємства можуть бути класифіковані за трьома основними ознаками:

1) за основними напрямками розвитку та вдосконалення виробництва, які є комплексами технічних, організаційних та соціально-економічних заходів, на основі яких досягається економія суспільної праці;

2) за джерелами підвищення ефективності (зниження трудомісткості, матеріаломісткості, фондомісткості та капіталомісткості виробництва, економії часу, раціонального використання природних ресурсів);

3) за сферою застосування чинники поділяють на народногосподарські, міжгалузеві, регіональні, галузеві та внутрішньовиробничі [2, 174].

Першочергове значення в галузі зростання економічної ефективності виробництва надається раціональному використанню виробничого потенціалу, максимальному скороченню різних втрат, режиму економії затрат і ресурсів. Рівень ефективності діяльності підприємства залежить також від зовнішніх та внутрішніх чинників.

Внутрішні чинники розподіляють на «тверді», тобто ті, що піддаються вимірюванню та мають фізичні параметри (технологія, устаткування, матеріали, енергія, вироби), та «м'які» (організація і система управління, працівники, методи роботи, стиль управління). Кожне підприємство мусить постійно контролювати процес використання внутрішніх чинників через розроблення та послідовну реалізацію власної програми підвищення ефективності діяльності [2, с. 176].

Готельна галузь є складною і конкурентною, тому ефективність діяльності готельного підприємства залежить від багатьох факторів:

– Місцезнаходження: готельне підприємство, розташоване в центрі міста або на головних транспортних магістралях, має більше шансів на успіх, ніж те, що знаходиться на окраїні або віддаленому районі.

– Рівень обслуговування: якість обслуговування є ключовим чинником для задоволення клієнтів. Чим вищий рівень обслуговування, тим більше клієнтів будуть повертатися в готель.

– Ціна: цінова політика готельного підприємства повинна бути

конкурентоздатною в порівнянні з іншими готелями в тому ж регіоні. Занадто висока або занадто низька ціна може вплинути на кількість клієнтів.

– Маркетингові зусилля: готельні підприємства повинні використовувати різноманітні маркетингові стратегії, щоб залучити нових клієнтів і зберегти старих.

– Конкуренція: конкуренція в готельній галузі є дуже високою, тому готельні підприємства повинні знати своїх конкурентів і розробляти стратегії, щоб виграти більше ринкової частки.

– Інфраструктура: якість готельних приміщень, обладнання та інфраструктури готельного підприємства є також важливим фактором для залучення та збереження клієнтів.

– Кадри: кваліфікація та професійність персоналу також має велике значення для ефективності діяльності.

Наведені чинники впливають не тільки на операційну діяльність, але також охоплюють інші види звичайної діяльності підприємства: фінансову, інвестиційну та іншу.

Дослідники поєднують всі заходи підвищення ефективності функціонування підприємств до трьох напрямків:

– Управління витратами і ресурсами: заходи щодо підвищення поточної виробничої діяльності підприємства;

– Розвитку й удосконалення виробництва та іншої діяльності: удосконалення організаційної та виробничої систем управління, форм і методів організації діяльності, її планування і мотивації; підвищення якості і конкурентоспроможності виготовлюваної продукції; удосконалення і постійне коригування всіх видів діяльності для забезпечення їх вимогам сучасності;

– Удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності: заходи щодо мобілізації внутрішніх та зовнішніх відносно підприємства факторів [3, с. 176].

Основні чинники підвищення ефективності роботи підприємства полягають в підвищенні його технічного рівня, вдосконаленні управління,

організації виробництва і праці, зміні обсягу та структури виробництва, поліпшенні якості природних ресурсів тощо. Лише вмiле використання всієї системи названих чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності виробництва.

Отже, основними напрямками підвищення ефективності підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах є:

– Розвиток інноваційної діяльності, оскільки це дозволяє створювати нові послуги та поліпшувати процес обслуговування. Для досягнення цієї мети можна використовувати нові ресурси, модернізувати корпоративну культуру, впроваджувати нововведення у виробництво та маркетинг.

– Підвищення іміджу готелів шляхом активної діяльності на сайтах та соціальних мережах, проведення опитувань клієнтів, створення «макета ідеального готелю», де клієнти можуть додавати свої пропозиції щодо покращення якості обслуговування. Розвиток інформаційних технологій дозволяє зручно збирати та аналізувати таку інформацію, що допомагає у покращенні якості обслуговування та усуненні проблем.

– Підвищення кваліфікації персоналу готелів за допомогою нових методів навчання та перенавчання, наприклад, онлайн-конференцій з успішними менеджерами зарубіжних країн, використання різних кейсів та тренінгів.

– Удосконалення та покращення інфраструктури готелів. Кожен заклад повинен мати відповідну інфраструктуру та устаткування для задоволення потреб клієнтів, зокрема людям з інвалідністю: широкі проходи для візків, наявність пандусів, спеціальних туалетів з опорами та ліфтів достатньої ширини та вантажопідйомності.

### **Список використаних джерел:**

1. Нездоймінов С.Г., Княжковська Г.О. Заходи забезпечення ефективності господарської діяльності готельного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 41. С. 177-122.
2. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного*

університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. № 20. Ч. 3. С. 174-177.

3. Дудко П.М., Георгієва В.В. Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства. URL: <http://surl.li/fxbcx>

**Міхова О. К.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. т. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Кунділовська Т. А.**

## **ЕКСПЕРТНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього [1].

Послуга ресторанного господарства надається шляхом виробництва кулінарної продукції, реалізації її та готової продукції через організацію споживання у закладах ресторанного господарства поряд із забезпеченням дозвілля індивідуальних споживачів. Послуги ресторанного господарства спрямовані на задоволення матеріальних і нематеріальних потреб споживачів (перш за все – у їжі, а також у спілкуванні, дозвіллі, розвагах, проведенні вільного часу).

Ресторанним послугам, як і усім послугам, властиві загальні та специфічні ознаки:

- високий рівень невизначеності результату під час покупки;
- виробництво, надання та споживання послуги відбувається водночас, тобто невід'ємне;
- послугу не можливо зберігати (тому часто бронювання столику в ресторані платне);

– послугу не можливо відчутти, вона нематеріальна й не має зазначеної форми, розміру, кольору та запаху (наприклад, сервіровка блюд, обслуговування клієнтів, розважальні послуги) [2, с. 418].

Слід також ураховувати особливості ресторанних послуг, що обумовлює необхідність виділення специфічних їх характеристик:

– ексклюзивність (ресторанні послуги у великому ступені створюються по індивідуальному замовленню клієнта);

– різноманітність послуг (наприклад, існує велике число національних, традиційних кухонь);

– важкість стандартизації;

– гетерогенність із погляду задоволення потреб (залежно від місця їх надання);

– диференційований рівень вартості й якості (послуги надаються ресторанами, кафе, барами та іншими закладами, від місця й структури залежить їхня якість, відповідно, і ціна; асортимент страв і напоїв змінюється протягом дня);

– суб'єктивність – різне сприйняття послуги клієнтом залежно від індивідуальних особливостей, уподобань, від факторів, що впливають на клієнта);

– публічність надання послуги;

– локальний характер ресторанного господарства [3].

Для оцінювання якості послуг у закладах ресторанного господарства використовуються, як правило, такі показники:

1. Показник, що характеризує якість праці обслуговуючого персоналу, який передбачає:

– технологічність процесу обслуговування;

– етику;

– зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу;

– рівень професійної підготовки персоналу.

## 2. Показник, що характеризує якість продукції:

– відповідність асортименту продукції типу і класу закладу ресторанного господарства;

– якість оформлення страв під час їх подання.

## 3. Показник, що характеризує рівень гостинності закладу:

– музичне обслуговування;

– умови відпочинку;

– інтер'єр зали;

– обладнання, столовий посуд, набори, столова білизна (стильова єдність);

– мікроклімат (шум, освітлення, температура, вібрація, вологість повітря);

– екологічність та безпека запропонованих послуг.

## 4. Показник, що характеризує естетичність:

– виразність дизайну, відповідність приміщень естетичним вимогам, стилю;

– оригінальність та гармонійність в оформленні приміщень.

## 5. Показник, що характеризує якість матеріальної бази закладу:

– відповідність приміщень санітарно-гігієнічним вимогам;

– санітарний стан приміщень, столового посуду, білизни [4, с. 321].

Оцінка якості послуг, які надають ресторани заклади, може бути проведена різними експертними методами, застосування яких залежить від виду сервісного обслуговування та враховує особливості послуг (див. табл. 1).

Таблиця 1

### Методи оцінки якості ресторанних послуг

Тип методу	Сутність методу	Назва методу
Характеристичні методи	Базуються на визначенні усіх елементів та характеристик процесу надання послуг	Метод SERQUAL Метод SERVPERF Метод розгортання функції якості QFD («Будинок якості»)
Якісні методи	Базуються на оцінці «критичних інцидентів (випадків)»	Метод «критичних інцидентів (випадків)» Метод «таємного покупця»
Кількісні методи	Базуються на кількісній оцінці основних характеристик процесу надання послуг	Метод SERQUAL Метод SERVPERF-M

*Джерело:* складено автором за даними [5-9]



В табл. 2 наведена порівняльна характеристика експертних методів оцінки якості ресторанних послуг.

Таблиця 2

Переваги та недоліки експертних методів оцінки якості ресторанних послуг

Метод оцінки	Переваги метода	Недоліки метода
Метод SERVQUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- простий у використанні;</li> <li>- може бути застосований власником бізнесу;</li> <li>- дозволяє виявити «критичні точки» в якості обслуговування або надання послуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дуже велика анкета (при її заповненні увага респондентів втрачається, можна отримати недостовірні результати);</li> <li>- не надає можливості докладної оцінки усіх елементів якості;</li> <li>- велика залежність між очікуваннями та сприйняттям послуги</li> </ul>
Метод SERVPERF	<ul style="list-style-type: none"> <li>- простий у застосуванні;</li> <li>- наочність результатів оцінки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність взаємозв'язку між оцінкою якості сервісу та задоволеністю споживачів;</li> <li>- велика залежність від очікуваннями та сприйняттям послуги</li> </ul>
Метод діаграмного проектування («Будинок якості» або QFD)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дозволяє перевести побажання споживачів у технологічні характеристики та специфікації послуг;</li> <li>- може використовуватись для оцінювання кожної конкретної задачі на кожному рівні надання послуги;</li> <li>- враховує взаємний зв'язок сприйняття різних елементів обслуговування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- для аналізу необхідний великий масив суб'єктивних даних;</li> <li>- внесення результатів опитування споживачів в діаграму «Будинок якості» є складним та трудозатратним процесом;</li> <li>- «Будинок якості» може вийти дуже великим та складним</li> </ul>
Метод «критичних випадків»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дозволяє провести докладний аналіз якості послуг, що надаються</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- складно використовувати у тих закладах, де відсутній безпосередній контакт між споживачем та працівником закладу;</li> <li>- складність трансформації якісних показників послуг, які отримані в результаті оцінки їх якості, в кількісні</li> </ul>
Метод «Таємний покупець»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анкета чітко структурована;</li> <li>- оцінка проводиться безпосередньо у момент обслуговування;</li> <li>- дозволяє закладу сфери послуг отримати достовірну оцінку якості послуг, що надаються</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- витратний метод (за часовими та фінансовими характеристиками);</li> <li>- невелика кількість кваліфікованих експертів, які працюють у даному напрямку;</li> <li>- достатньо трудомісткий метод</li> </ul>

Джерело: складено за даними [5-9]

Отже, завдяки застосуванню різних методів експертних оцінок якості надання ресторанних послуг отримують інформацію, на підставі якої вирішуються завдань різної значимості і на різних рівнях управління з метою підвищення якості надання послуг та ступеня задоволення споживачів, що сприятиме збільшенню ефективності економічної діяльності закладу.

### Список використаних джерел:

1. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281:2004 [Чинний від 2004-07-01]. К.: Держспоживстандарт України. 2004. 16 с. (Національний стандарт України).
2. Кукліна Т. С., Корнієнко О. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 11. 2016. С. 416-419.
3. Звягінцева О. Б. Дослідження особливостей ресторанних послуг у ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств. URL: [http://chtei-knteu.cv.ua/herald\\_en/content/download/archive/2011/v3/NV-2011-V3\\_53.pdf](http://chtei-knteu.cv.ua/herald_en/content/download/archive/2011/v3/NV-2011-V3_53.pdf) (дата звернення: 31.03.2023).
4. Науменко М. О., Гура Т. В., Ковширко В. С. Підвищення якості послуг підприємства ресторанного господарства в системі ринкових відносин. *Вісник економіки транспорту і промисловості. Економіка підприємства*. 2013. № 42. С. 319-322.
5. Дикань В. В., Гречана О. І. Методичні підходи до оцінки якості послуг. *Соціальна економіка*. 2018. № 55. С. 97-106.
6. Іванків О. Я. Сучасні підходи до оцінки якості послуг. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/84.pdf> (дата звернення: 31.03.2023).
7. Русанова С. В., Сабліна О. О., Коваленко С. М. Дослідження ринку як основна складова розгортання функції якості (QFD). URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/2942/1/51-58.pdf> (дата звернення: 01.04.2023).

8. Глушкова Т. С. Використання методики «Таємний покупець» у ресторанному бізнесі. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/415.pdf> (дата звернення: 01.04.2023).
9. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Особливості оцінювання якості туристичних послуг. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна*. 2017. № 27. № 2. С. 62-64.

**Морозенко К. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Герасименко В. Г.**

## **КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ**

### **У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Невід'ємним елементом діяльності закладів ресторанного господарства є організація обслуговування їх відвідувачів. Сьогодні закладам ресторанного господарства, для того щоб вижити в скрутних економічних умовах та конкуренції, необхідно забезпечити такий рівень обслуговування, який б дав йому можливість користуватися значним попитом на ринку.

В науковій літературі відзначається, що для досягнення вказаних цілей ресторан повинен мати високий технічний рівень оснащення, сучасні приміщення для виробництва кулінарної продукції, світлі та затишні торгові зали для прийому відвідувачів, широкий асортимент страв та напоїв, що відповідають вимогам високої якості. Ресторани класу люкс, наприклад, крім торгового залу повинні мати ще й банкетний зал, бар, коктейль-хол з барною стійкою.

Сучасні методи організації обслуговування в закладах ресторанного господарства мають на меті наблизити ресторани до споживача, зробити їх доступнішими, зменшити тривалість їх отримання, створити найбільші зручності для клієнта. Необхідно відзначити, що в закладах ресторанного господарства методи організації обслуговування залежать від

конкретних факторів: контингенту відвідувачів, місця прийому їжі, способу її отримання та доставки споживачу, ступеня ролі персоналу в обслуговуванні, застосування процесів механізації та автоматизації.

Як зазначається в науковій літературі, методи організації обслуговування споживачів – це «спосіб, за допомогою якого заклад ресторанного господарства реалізацією покупцям свою продукцію» [1, с. 4].

На даний момент часу в закладах ресторанного господарства застосовуються різні методи організації обслуговування споживачів (рис. 1).

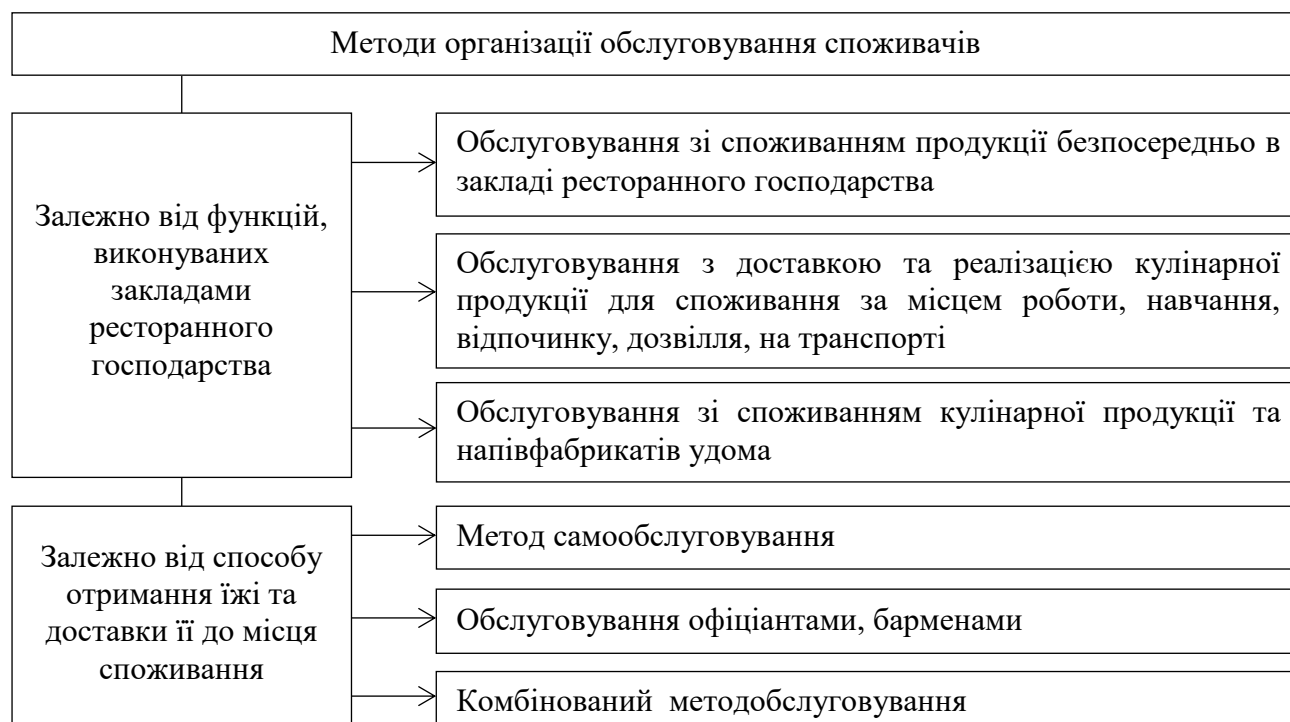


Рис. 1. Загальна класифікація методів організації обслуговування споживачів закладами ресторанного господарства

Вчені С. Г. Кравець, Н. П. Камінська та О. Г. Оліферчук виділяють такі методи обслуговування споживачів закладами ресторанного господарства:

- 1) «a la carte» – відвідувачі обирають із меню ті позиції, які їм найбільше подобаються;
- 2) «a part» – відвідувачі ресторану обслуговуються в конкретний період часу, зробивши попереднє замовлення;
- 3) «table d'hote» – відвідувачі обслуговуються в однаковий період часу та за однаковим меню;
- 4) «buffet» – відвідувачам у вільному доступі пропонується на вибір

великий асортимент страв та напоїв.

Далі розглянемо більш детально методи організації обслуговування споживачів в закладах ресторанного господарства, які реалізуються безпосередньо на їх території:

1. Метод самообслуговування. Він передбачає самостійне ознайомлення з асортиментом страв та напоїв, вибір та отримання кулінарних виробів, їх оплату та прибирання використаного посуду після закінчення споживання. Така форма взаємодії закладів ресторанного господарства з їх відвідувачами дозволяє значною мірою збільшити пропускну спроможність ресторанних залів, скоротити час, який витрачається гостями на приймання їжі.

2. Обслуговування офіціантами та барменами передбачає організацію взаємодії представників закладу ресторанного господарства та відвідувачів шляхом вибудовування певних відносин. Такий метод обслуговування складається з наступних основних елементів: зустріч та розміщення гостей ресторану, прийом замовлення, його виконання, подання замовлених страв та напоїв, розрахунок після закінчення процесу обслуговування. Офіціанти (бармени) пропонують, рекомендують, радять, готують вибір відвідувачів ресторану, здійснюють обслуговування гостей під час споживання їжі та напоїв, а також готують рахунок до сплати [2, с 14].

Слід відзначити, що рівень професійної підготовки офіціанта (бармена), його зовнішній вигляд, освіченість, культура поведінки, товариськість є складовими успіху цієї форми обслуговування споживачів в закладах ресторанного господарства. При цьому, час обслуговування відвідувачів ресторану залежатиме від часу, який вони мають, а також від технологічних можливостей кухні. При прийомі замовлення у відвідувача офіціант (бармен) обов'язково повинен проінформувати гостя про час, необхідний для приготування страви (напою), що замовляється.

Процес обслуговування вимагає чіткості і послідовності дій. В технологічному процесі обслуговування залучена велика кількість службового персоналу, до якого перш за все відносяться: швейцари, гардеробники,

метрдолеті чи адміністратори залів, офіціанти, бармени, касири, продавці, роздавальники та інші посадові особи.

Схема технологічного процесу обслуговування складається з наступних операцій:

- зустріч гостей;
- супроводження гостей та їх розміщення;
- прийом замовлення;
- до сервіровка столів відповідно до прийнятого замовлення;
- передача замовлення на виробництво;
- отримання замовлення, доставка його до робочого місця офіціанта;
- подавання холодних страв та напоїв до столу;
- заміна використаних приборів та тарілок;
- підготовка столу до подавання солодких страв та гарячих напоїв;
- подавання солодких страв та гарячих напоїв;
- подавання рахунку;
- розрахунок з гостями та прощання з ними;
- підготовка столу до нового обслуговування.

Кожна з перерахованих операцій має свої нюанси та вимагає дотримання певних правил етикету, які треба добре засвоїти.

Існують певні критерії, за якими характеризують ресторанне господарство:

1) швидкість (не більш ніж через 10 хвилин після прийняття замовлення) подачі напоїв та страв;

2) компетентність персоналу закладу – великі пізнання в галузі кулінарії, поєднання напоїв та страв;

3) неухильне дотримання норм санітарії та гігієни;

4) надання гостям різноманітних додаткових послуг (виклик таксі, фотографування застілля професійним фотомайстром, видача клієнтам заздалегідь надрукованих рецептів страв, що їм сподобалися тощо).

Отже, високий рівень організації обслуговування в закладах ресторанного господарства передбачає передусім створення відповідної обстановки не лише для організації якісного споживання їжі, а також для проведення особистих та ділових зустрічей, презентацій та інших заходів. В закладах ресторанного господарства, які працюють в день як їдальня чи кафе, а ввечері як кафе чи ресторан необхідно створювати комфортні умови для організації відпочинку споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 342 с.
2. Бедрадіна Г. К., Кузьмічова К. А. Методи оцінювання якості обслуговування на підприємствах ресторанного бізнесу. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 55(1). С. 78-82.

**Москаленко С. М.**  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м. Миколаїв, Україна  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри  
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*  
**Банєва І. О.**

## **ІННОВАЦІЙНІ КЛІНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Інноваційні клінінгові технології є важливим аспектом розвитку готельної індустрії, оскільки вони допомагають забезпечити більш ефективну та економічну роботу готелю, знизити витрати на енергію та воду, зменшити кількість відходів та забезпечити більш чисте та безпечне середовище для гостей та працівників. Завдяки новим технологіям прибирання та очищення готелі можуть підвищити якість послуг та задоволення гостей, зберегти час та знизити витрати на обслуговування. У цій статті ми розглянемо деякі з

інноваційних клінінгових технологій, які можуть бути використані в готельному господарстві [1].

Інноваційні клінінгові технології можуть допомогти готельному господарству підвищити якість обслуговування та зменшити витрати на утримання готелю. Ось декілька прикладів таких технологій [2;4]:

– Автоматизовані системи управління клінінгом: Системи, що забезпечують автоматизоване планування та контроль процесу прибирання номерів, допомагають уникнути затримок та помилок в роботі персоналу. Такі системи також дозволяють зменшити використання хімічних засобів для прибирання та забезпечити більш якісне прибирання.

– Нанотехнології: Використання наноматеріалів та наночастинок у складі засобів для прибирання дозволяє знизити використання хімічних засобів, а також покращити якість прибирання, забезпечивши високий рівень гігієни та стерильності.

– Роботизовані системи: Використання роботів для прибирання та підтримки порядку в готельних номерах дозволяє знизити витрати на персонал та забезпечити більш ефективне використання робочого часу.

– Системи очистки повітря: Встановлення спеціальних систем очистки повітря у готельних номерах дозволяє забезпечити комфортні умови проживання та зменшити ризик захворювання гостей.

– Використання аналітичних систем: Використання аналітичних систем дозволяє відслідковувати якість та ефективність роботи персоналу, забезпечувати моніторинг використання матеріалів та інвентарю, що допомагає підвищити ефективність та економічність роботи готелю.

Використання таких технологій дозволяє готельному господарству зменшити витрати на утримання готелю, забезпечити високий рівень гігієни та комфорту для гостей та підвищити ефективність роботи персоналу. Однак, важливо пам'ятати, що впровадження нових технологій повинно бути обґрунтоване економічно та враховувати потреби та очікування гостей [3].



Також варто зазначити, що інноваційні технології можуть вимагати значних витрат на їх встановлення та обслуговування, тому вирішення питання про їх використання потребує обговорення та розгляду всіх плюсів та мінусів.

Загалом, використання інноваційних клінінгових технологій може допомогти готельному господарству зберегти ресурси та підвищити якість обслуговування гостей, що є ключовим фактором успіху в галузі готельного бізнесу.

Деякі з інноваційних клінінгових технологій, які використовуються в готельному господарстві, включають наступне [2; 4]:

- Використання роботів-пилососів та роботів-мийок для автоматичної очистки номерів та інших зон готелю. Ці роботи можуть забезпечити швидку та ефективну очистку без необхідності в залученні людської робочої сили.

- Використання системи контролю якості повітря для забезпечення чистого та безпечного середовища в номерах та спільних зонах готелю. Це може включати в себе використання спеціальних систем вентиляції, очистки повітря та моніторингу якості повітря.

- Використання ультразвукової очистки для очищення різних поверхонь в готелі, таких як меблі, килими, тканини та інші текстильні вироби. Це може допомогти забезпечити глибоку очистку поверхонь та видалення бруду та плям.

- Використання системи управління водою та енергією для зменшення витрат на воду та енергію в готелі. Це може включати в себе використання систем автоматичного регулювання температури, контролю витрат води та інші технології.

- Використання системи моніторингу та управління запасами для оптимізації процесів управління запасами в готелі. Це може допомогти забезпечити ефективне використання ресурсів та запобігти витратам на непотрібні запаси.

- Використання системи управління відходами, яка допомагає зменшити кількість відходів та забезпечити їх правильну утилізацію. Це може включати в

себе сортування відходів, використання біорозкладних матеріалів та забезпечення відповідної утилізації.

– Використання системи моніторингу стану приміщень для автоматичного контролю якості прибирання та запобігання появі забруднень. Це може включати в себе використання датчиків, які моніторять рівень пилу та інших забруднень в повітрі, а також програмного забезпечення, яке автоматично аналізує ці дані та надсилає сповіщення про необхідність прибирання.

– Використання сучасних мийок для посуду та білизни, які допомагають забезпечити ефективну та економічну очистку без пошкодження матеріалів.

Таким чином, використання інноваційних клінінгових технологій може допомогти забезпечити більш ефективну та економічну роботу готелю, знизити витрати на енергію та воду, зменшити кількість відходів та забезпечити більш чисте та безпечне середовище для гостей та працівників. Оскільки технології швидко розвиваються, важливо бути в курсі новинок в галузі та обирати найбільш ефективні та практичні рішення для свого готелю. Для досягнення успіху в готельній індустрії, важливо використовувати сучасні технології та ефективні методики клінінгу, які допоможуть забезпечити більшість потреб та вимог гостей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ahmad, N., Saari, N., & Md. Yusoff, R. (2017). Cleaning management in hotel industry: A review. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 9(2), 1-12.
2. Al-Ghamdi, S. G., Zailani, S., & Fernando, Y. (2018). The effects of environmental management practices on hotel performance: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3871-3881.
3. Chen, C.-C., Huang, S.-L., & Yu, Y.-S. (2015). Exploring the adoption of green innovations in the hotel industry—The perspective of innovation attributes. *Journal of Cleaner Production*, 105, 420-429.
4. Hou, Y., & Li, Y. (2017). Exploring the relationship between environmental management practices and hotel performance: A comparative study of chain and non-chain hotels. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1046-1055.

**Невейкін В.П.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Бедрадіна Г. К.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОДИ**

Сьогодні туризм набув великого значення для світової економіки, ставши однією з провідних галузей сучасного світового господарства, яка забезпечує близько 10% внеску у світовий валовий продукт [1]. На розвиток туризму крім внутрішніх факторів (процеси попиту, сегментація ринку, координація діяльності, реклама, працівники, сезонність тощо) впливають і зовнішні (геополітичні, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні), серед яких, варто звернути увагу на геополітичні чинники (політичні перевороти, терористичні атаки, військові конфлікти) , від яких залежить динаміка і розподіл туристичних потоків [2,с.88-92].

Під час пандемії, індустрія міжнародного туризму стала однією з найбільш постраждалих галузей економіки. Втім в січні 2022 року почали намічатися натяки на відновлення. У всіх регіонах світу спостерігалось значне зростання туристичних потоків порівняно з низьким рівнем початку 2021 року. Проте російське вторгнення в Україну посилює глобальну світову економічну невизначеність, підірвало довіру споживачів та збільшило невизначеність відносно інвестицій. Всі ці фактори здатні знову відправити туристичний бізнес в нокдаун. В ООН вже спрогнозували, якщо війна в Україні затягнеться на рік і більше, глобальна індустрія туризму може втратити щонайменше 14 мільярдів доларів [3].

Вищенаведені факти свідчать про надзвичайні випробування, які постають перед туристичною сферою в Україні і впливають на світовий туризм

взагалі. Однак у світі є багато прикладів, коли після масштабних воєнних дій країни швидко відновлювалися та з новими силами розвивали туризм на своїх територіях. Це пов'язано з тим, що воєнні дії, збройні конфлікти, тероризм і таке інше впливає на створення нової спадщини та сприяють розвитку «туризму пам'яті», який ґрунтується на вшануванні пам'яті всіх, хто постраждав внаслідок воєнного вторгнення, додає пізнаваності та значення країни-переможниці в цілому.

Один із прикладів для України – Хорватія. Туризм у Хорватії практично припинився в 1990-х роках під час війни. Після її закінчення, розпочалась масована піар-кампанія країни та її раніше не відомих туристичних «родзинок». У Хорватії - понад тисяча островів, з яких 66 населені. Завдяки таким географічним особливостям, в країну потягнулися туристи, які раніше знали тільки про грецькі острови. Хорватські пляжі почали отримувати «голубі прапори» за свою екологічність та чистоту. Про пляжні локації Хорватії стали писати в іноземних виданнях, пізніше підключилися і блогери та соціальні медіа. Країною зацікавилися великі круїзні компанії, міжнародні туроператори та мережеві готелі. Раптове зростання туризму суттєво вплинуло на хорватську економіку. Близько десяти мільйонів гостей щорічно приносять суттєві доходи і генерують близько 15% ВВП Хорватії [4,с.93-107].

Шлях відновлення туризму пройшли й інші країни. Відомий є приклад Ізраїлю, який зберігає свій туристичний статус під час постійної війни із Палестиною. Туристичний бізнес Ізраїлю здається повністю адаптувався до постійного військового конфлікту. Кожна швидкоплинна війна, подібна до травневої в 2021 році в Газі, позбавляє Ізраїль приблизно 0,5% річного приросту економіки. Цілі галузі позбавляються доходів, і в перших рядах – туризм. За час тієї 50-денної війни в Газі – найбільш тривалішої із трьох з 2009 року - Ізраїль недорахувався кожного четвертого туриста і понад півмільярда доларів виручки, при тому, що туризм - ключова галузь економіки, на яку припадає 5% всього експорту та 6% зайнятості населення. Однак економіка країни особливо це не відчула. Тому що структура формування ВВП Ізраїлю

побудована таким чином, що дохід від однієї галузі економіки компенсує втрати від іншої [5].

Загалом демонстративним є досвід Грузії. Адже основний висновок Департаменту з туризму та курортів Грузії по наслідкам війни з РФ у 2008 році в тому, що конфлікт сприяв, що Грузія стала значно більш відомою іноземним туристам. До конфлікту лише 2-3 відсотки населення світу чули про Грузію. Після війни в Грузії відчули шалений сплеск туризму та пізнаванності у світі [6].

Повне відновлення туристичної діяльності на території країни стане можливим тільки після припинення бойових дій і з наданням можливості безпечного перебування туристів у будь-якому регіоні, безперешкодного пересування територією України, відновленням всієї інфраструктури, транспортного сполучення та туристично-рекреаційних ресурсів [7]. В майбутньому Україні необхідно буде проводити комплекс заходів для розвитку туристичної сфери та збільшення своєї конкурентоспроможності на туристичному ринку світу. Крім того, варто буде вдосконалювати державну туристичну політику в цілому. Лише комплекс дій допоможе змінити імідж нашої країни в світі та зробити її привабливою для мільйонів туристів.

#### **Список використаних джерел:**

1. UNWTO: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org>.
2. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88-92.
3. Організація Об'єднаних Націй. URL: <https://ukraine.un.org/uk>
4. Матвієнко Н. М. Конкурентоспроможність Хорватії на світовому ринку туристичних послуг: досвід для України. *Часопис картографії*. 2017. № 1. С. 93–107
5. Калмиков О. Скільки коштує Ізраїлю конфлікт з палестинцями. Чи може він розорити країну. РБК-Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-57335692>.

6. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. № 1 (26). С.55-68. URL:<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>
7. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://tourism.gov.ua>.

**Нижня Р. Р.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Встановлення певної ціни на товар або послугу служить для подальшого їх продажу та отримання прибутку. Дуже важливо призначити ціну таким чином, щоб вона не виявилася дуже високою або дуже низькою.

Визначення ціни є однією з найскладніших задач, що стоять перед будь-яким підприємством. І саме ціна зумовлює успіхи підприємства – об'єми продажів, доходи, одержуваний прибуток.

Значення ціни для підприємства визначається її функцією. До основних функцій відносять:

– Облікова чи вимірювальна функція. Це означає, що ціна повинна відображати витрати підприємства на виробництво продукції або послуг. З допомогою цієї функції здійснюється оцінка результатів господарської діяльності, вимірюється обсяг виробленої продукції чи послуги, оцінюються витрати виробництва та прибуток підприємства.

– Розподільча функція. Забезпечує розподіл та перерозподіл продукту, доходів та прибутку між підприємствами та державою, між підприємствами та працівниками.

– Стимулююча функція. Покликана забезпечити зацікавленість підприємства у збільшенні обсягу виробництва, підвищенні якості продукції та послуг, зниженні витрат, підвищенні прибутку.

У господарській практиці ресторанного бізнесу перед ціноутворенням стоять такі завдання:

- Відшкодування витрат та отримання прибутку.
- Адаптація ринку, конкуренція та забезпечення виживання.
- Підвищення рентабельності підприємства і ціни капіталу підприємства або ціни підприємства на ринку.

Ці завдання відносяться до необхідних. До бажаних завдань можуть належати:

- Зростання свого лідерства на ринку (за показником «частки ринку»).
- Зміцнення свого становища на ринку за показниками, наприклад, якості продукції чи рентабельності.

Вибір цінової стратегії складає зміст концепції підприємства у визначенні цін на свою продукцію. Цим визначається планування виручки і прибутку підприємства від продажу товару. Підприємству, що працює в ринкових умовах, перш за все необхідно виробити стратегію і принципи визначення цін, керуючись якими вона може вирішувати поставлені перед ним завдання.

Відсутність чітко визначеної цінової стратегії сприяє невизначеності у прийнятті рішень у цій області різними службами підприємства (якщо воно має складну структуру), може призвести до неузгодженості цих рішень і мати наслідком ослаблення позицій підприємства на ринку, втрати у виручці і прибутку.

Практика діяльності підприємств в умовах ринкової економіки виробила певні стратегії в області встановлення цін. До найбільш поширеної можна віднести ціноутворення у ресторанных підприємствах залежить від багатьох

факторів, таких як вид кухні, рівень зручностей, розміщення та рівень конкуренції.

Основні фактори, які впливають на ціни у ресторанных підприємствах, наступні:

– Вид кухні. Ресторани, які пропонують вишукану кухню, таку як французька, італійська чи японська, зазвичай мають вищі ціни порівняно з ресторанами, які пропонують традиційну кухню.

– Рівень зручностей. Наявність відкритої тераси та інших зручностей збільшує ціну на послуги ресторану.

– Розміщення та місцезнаходження. Ресторани, розташовані в центрі міста або на березі моря, мають вищі ціни порівняно з тими, що розташовані на окраїнах міста.

– Сезонність. У популярні туристичні сезони ціни на ресторанный послуги можуть зростати внаслідок збільшення попиту.

– Маркетингові стратегії. Ресторани можуть застосовувати різноманітні маркетингові стратегії, такі як знижки, акції та бонусні програми, що впливають на ціни на їх послуги.

– Крім того, важливим фактором є конкуренція. Ресторани можуть змагатися між собою за клієнтів, встановлюючи більш привабливі ціни або надаючи додаткові послуги та зручності.

Узагальнюючи, ціни на ресторанный послуги залежать від багатьох факторів, і кожен ресторан має власні стратегії ціноутворення відповідно до своєї.

### **Список використаних джерел:**

1. Шикіна О.В. Ремігайло І.Ю. Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://cutt.ly/I8lugoC>
2. Шикіна О.В. Ремігайло І.Ю. Інструменти revenue менеджменту у готельному бізнесі. *Туристичний та готельно-ресторанный бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф., 24-



25.03.2022 р. У 2-х томах. Т. 1. Черкаси: Видавець Гордієнко Є.І., 2022. С. 54-56.

3. Шикіна О.В. Ремігайло І.Ю. Оптимізація доходів шляхом revenue менеджменту у готельному бізнесі. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: матеріали XX Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 14.04.2022 р. Одеса: ОНЕУ, 2022. С.294-296.

**Носова Г. А.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Шикіна О. В.**

## **РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В СВІТОВІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Готельні мережі грають важливу роль в світовій готельній індустрії, оскільки вони дозволяють готелям бути частиною більш широкої мережі, що забезпечує їм доступ до більшої кількості клієнтів і покращує їх конкурентоспроможність.

Основні переваги готельних мереж полягають у наступному:

- Бренд: готельні мережі мають відомі бренди, що вже мають довіру споживачів, що забезпечує впізнаваність та довіру готелю, що належить до мережі.
- Маркетинг: готельні мережі зазвичай мають значно більші бюджети на маркетинг, ніж окремі готелі, тому вони можуть проводити більш ефективну рекламну кампанію, щоб привернути більше клієнтів.
- Ресурси: готельні мережі можуть надати готелям доступ до більшої кількості ресурсів, таких як технології, бронювання та управління, що полегшують їхню роботу та підвищують ефективність.
- Стандартизація: готельні мережі можуть забезпечити стандартизацію якості та обслуговування в усіх готелях, що належать до мережі, що підвищує

рівень задоволеності клієнтів та забезпечує більш високі рейтинги на веб-сайтах бронювання готелів.

Загалом, готельні мережі дозволяють готелям бути більш конкурентоспроможними на світовому ринку, забезпечуючи їм доступ до більшої кількості клієнтів, більших ресурсів та ефективніших маркетингових кампаній.

До найвідоміших міжнародних готельних мереж світу можемо віднести:

– Marriott International – одна з найбільших готельних мереж світу, яка налічує більше 7 000 готелів у 131 країні світу під різними брендами, такими як Sheraton, Westin, Ritz-Carlton, JW Marriott і інші.

– Hilton Worldwide – мережа, що налічує більше 6 500 готелів у 119 країнах світу, включаючи бренди, такі як Hilton, DoubleTree, Embassy Suites, Conrad і інші.

– InterContinental Hotels Group (IHG) – компанія, що володіє такими брендами, як Holiday Inn, Crowne Plaza, InterContinental і більш ніж 6 000 готелей у понад 100 країнах світу.

– AccorHotels – готельна мережа, що налічує більше 4 800 готелів у понад 100 країнах світу, включаючи бренди, такі як Sofitel, Novotel, Pullman, Mercure і інші.

– Best Western Hotels & Resorts – мережа, що налічує більше 4 500 готелів у понад 100 країнах світу, що включає різноманітні бренди, такі як Best Western Plus, Best Western Premier, BW Premier Collection і інші.

– Wyndham Hotels & Resorts – мережа, що налічує більше 9 000 готелів у понад 80 країнах світу, що включає бренди, такі як Ramada, Days Inn, Super 8, Wyndham Grand і інші.

Останні тренди міжнародних готельних мереж охоплюють різні аспекти готельної індустрії, такі як цифрові технології, екологічна сталість, персоналізація послуг та інші.

Цифрові технології: готельні мережі активно використовують цифрові технології для полегшення процесів бронювання, реєстрації гостей, замовлення послуг та іншого. Такі технології включають мобільні додатки, електронні ключі, чат-боти та інші.

Екологічна сталість: готельні мережі все більше звертають увагу на екологічну сталість та впроваджують енергоефективні технології та зменшують використання одноразових матеріалів. Багато готелів також здійснюють програми зі збору та переробки відходів та підтримки місцевих екологічних проєктів.

Персоналізація послуг: готельні мережі стають все більш уважними до індивідуальних потреб гостей та пропонують персоналізовані послуги, такі як особистий консьєрж, індивідуальні екскурсії та інші.

Розширення брендів: деякі готельні мережі розширюють свої бренди та вводять нові формати готелів, які відповідають потребам сучасних мандрівників. Наприклад, Marriott запустив бренд Moxy Hotels для молодіжного сегменту, а AccorHotels запустив бренд Mama Shelter для бюджетного сегменту та бренд Raffles для преміум-сегменту.

Розвиток готелів на віддалених територіях: багато готельних мереж розширюють свої мережі на віддалених територіях, що дозволяє їм привернути нових клієнтів та зайняти нові ринки. Наприклад, Hilton розширює свою мережу готелів в Азії, особливо в Китаї та Індії, а Marriott запустив нові готелі на островах Фіджі та Сейшели.

Співпраця з локальними компаніями: готельні мережі все більше співпрацюють з локальними компаніями та місцевими готелями, що дозволяє їм підтримувати місцеву економіку та привертати нових клієнтів. Такі співпраці можуть включати обмін гостьовими номерами, спільні програми лояльності та інші.

Створення нових послуг та просторів: готельні мережі постійно створюють нові послуги та простори для привернення нових клієнтів та задоволення потреб сучасних мандрівників. Наприклад, багато готелів пропонують спеціальні майданчики для роботи та зустрічей, спортивні зали та фітнес-центри, простори для відпочинку та релаксації та інші.

Ці тренди свідчать про те, що готельні мережі постійно розвиваються та адаптуються до потреб сучасних мандрівників, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними на ринку готельної індустрії.

### Список використаних джерел:

1. Шикіна О.В. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародні готельні мережі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://cutt.ly/Q8lyFHN>
2. Носова Г.А. Організація роботи готельної мережі у кризовий період. *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 15-16.03.2023 р. Миколаїв, 2023. С. 42-44.
3. Шикіна О.В., Нечева Н.В. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <http://surl.li/fkshm>.

**Островська А. Б.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. пед. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Мартінова Н. С.**

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЮ «VELE ROSSE»

Сьогодні готельні підприємства в Україні розвиваються в негативних умовах, які пов'язані з військовими діями на території держави та нестабільною економічною ситуацією, що призводить до зниження туристичної та бізнес-активності, дефіциту фінансування, відсутності привабливих для будівництва готельних комплексів земельних ділянок, довгої окупності таких проєктів тощо. У зв'язку з цим важливо досліджувати шляхи підвищення ефективності господарської діяльності на підприємствах готельного господарства.

Слід відзначити, що поняття «ефективність» пов'язане з цілеспрямованою людською діяльністю – як самостійною, так і в рамках суб'єкта господарювання, яка здійснюється з певним рівнем раціональності. Досить часто науковці ефективність ототожнюють з результативністю. Однак, як стверджують П. Г. Перерва та А. В. Кравчук, результативність показує ступінь

досягнення поставленої мети, а ефективність є узагальнюючим показником позитивної результативної діяльності, здатністю приносити корисний економічний ефект [4, с. 142].

В свою чергу, з точки зору І. П. Отенко, економічна ефективність характеризує зв'язок між обсягом ресурсів і кількістю та якістю продукту, який було вироблено. Економічна ефективність – це досягнення найбільших результатів за найменших затрат живої й уречевленої праці [3, с. 191].

Можна стверджувати, що погляди на трактування поняття «ефективність функціонування готелю» фахівців сфери економіки досить схожі. Вони розуміють даний термін як показник, що вимірює відношення між ефектом, отриманим в результаті господарювання, і витратами на здійснення господарської діяльності.

Готель «Vele Rosse» є одним з сучасних готельних комплексів Одеси. Даний готель ідеально пристосований для курортного відпочинку. Бездоганний сервіс, безпека і невинне прагнення до досконалості визначають переваги цього готелю. Номерний фонд готелю включає 54 комфортабельних номерів різних категорій.

Основною метою діяльності готелю «Vele Rosse» є задоволення суспільних потреб у готельних послугах, здійснення господарської та іншої діяльності, спрямованої на одержання прибутку та реалізації економічних і соціальних інтересів власників, а також матеріальних і соціальних інтересів членів трудового колективу.

Протягом 2020-2021 років готель «Vele Rosse» працював з прибутком. В динаміці навіть, відбувся приріст сум чистого прибутку в 2021 році у порівнянні з 2020 роком. Однак у 2022 році готель «Vele Rosse» отримав збитки. На даний час готель «Vele Rosse» є збитковим, неплатоспроможним та фінансово нестійким, він неефективно здійснює свою господарську діяльність. Дані факти свідчать про необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності функціонування готелю.

У сучасний час готелю «Vele Rosse» важко забезпечити високу

завантаженість, тому для того, щоб компенсувати витрати, готельне підприємство повинне надавати додаткові послуги. На нашу думку, такий вид додаткових послуг як конференц-сервіс, є джерелом стабільного прибутку, практично незалежного від сезону. У готельному комплексі «Vele Rosse» є всі умови для проведення бізнес-заходів різних форматів – конференцій, круглих столів, банкетів тощо. Зала для конференцій у готелі «Vele Rosse» – це просторе приміщення із сучасним ремонтом та обладнанням, готове вмістити 70 осіб. Зручні м'які крісла для учасників, трибуна для оратора та великий президіумний стіл дозволять провести захід на найвищому рівні [1].

Проведені дослідження свідчать, що в готельному комплексі «Vele Rosse» відсутні сучасні програмні продукти щодо автоматизації бізнес-процесів надання послуг конференц-сервісу. Тому доцільним буде запропонувати керівництву готелю впровадження спеціалізованого програмного продукту.

Таким продуктом може бути програмний комплекс «Fox Manager ВРА 2.5», який дає змогу створити сучасне робоче місце менеджера офісу послуг конференц-сервісу і максимально автоматизувати всі внутрішньо-офісні процеси надання послуг, використовуючи новітні досягнення у сфері інформаційних технологій та менеджменту. Впровадження цього програмного продукту дасть змогу провести автоматизацію ланцюгів бізнес-процесу готельного підприємства, а саме:

- забезпечення економії часу керівникам і співробітникам;
- спростити роботу з оформлення документації;
- зменшити ймовірність помилок у роботі персоналу;
- оперативне отримувати інформацію в короткі терміни.

Програма автоматизує наступні основні функції: контроль замовлених споживачами послуг, облік даних партнерів, формування повного пакету документів для споживачів, можливість відстеження рекамацій споживачів, легкість звірки розрахунків з гостями і постачальниками, економія часу на складання звітів про продаж послуг [2, с. 120].

Для виходу з кризи та підвищення ефективності господарської діяльності

готелю «Vele Rosse» також можна запропонувати проведення комплексу рекламних заходів, а саме:

- 1) покращення зовнішнього та внутрішнього рекламного оформлення будівлі готелю;
- 2) розміщення рекламних щитів в торговельних центрах та бізнес центрах Одеси;
- 3) реклама готелю в картографічному довіднику «2ГІС»;
- 4) радіо-реклама готелю в туристичний сезон;
- 5) роздача рекламних листівок на автобусному та залізничному вокзалі Одеси;
- 6) виготовлення та роздача рекламних буклетів, візиток та сувенірної продукції.

Готелю «Vele Rosse» доцільно розробити спеціальні програми лояльності клієнтів, зокрема:

- різного роду знижки (дітям, туристичним групам, постійним клієнтам);
- накопичувальні картки, бонусні програми;
- індивідуальні програми і привілеї;
- програми обслуговування корпоративних клієнтів (безкоштовний трансфер, допомога в організації конференцій, екскурсій, бізнес-ланчів).

Також в готелі «Vele Rosse» можна впровадити додаткові послуги:

- організацію екскурсійного обслуговування співробітниками готелю;
- продаж сувенірів на території готелю;
- СПА-процедури;
- послуги перекладача.

Підводячи підсумок, відзначимо, що всі рекомендовані заходи щодо підвищення ефективності функціонування готелю «Vele Rosse» спрямовані на збільшення його прибутковості, впровадження сучасних інформаційних технологій, менеджменту додаткових послуг, формування попиту споживачів, стимулювання збуту послуг та інтенсивну рекламу. За умови їх успішної реалізації готельний комплекс «Vele Rosse» зможе вийти із зони збитковості та

більш ефективно здійснювати свою господарську діяльність.

### **Список використаних джерел:**

1. Готель «Vele Rosse»: офіційний сайт. URL: <https://vele-rosse.com.ua>
2. Нездоймінов С. Г., Княжковська Г. О. Заходи забезпечення ефективності господарської діяльності готельного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 41. С. 117-122.
3. Отенко І. П. Ефективність як основне поняття та критерій діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 190-195.
4. Перерва П. Г., Кравчук А. В. Ефективність як економічна категорія. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: Економічні науки. 2018. № 15. С. 137-143.

**Пантюхіна В.**

Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

**Величко О. В.**

## **РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

На сьогоднішній день інновації це ключова риса сучасної економіки. Це визначається тим, що базові нововведення є запорукою уникнення або зменшення кризової ситуації в господарстві, або ж в країні в цілому. Існує багато причин, які зумовлюють актуальність створення інноваційних технологій, деякі з них це: скорочення життєвих циклів продукції, світова глобалізація, необхідність економії та використання природних ресурсів, створення послуг кращої якості. Доведено, що самовдосконалення готельного закладу сприяє збільшенню потоку гостей, а отже, і зростанню прибутковості. За допомогою оновлення та покращення якості умов проживання, конкурентоспроможність готелів значно підвищується, а репутація зростає. Саме тому, у сьогоднішній ситуації інновації є інструментами змін, які розглядаються, як предмет вивчення у всіх розвинених країнах світу. Завдяки



оновленню та вдосконаленню, заклад готельного господарства забезпечує активний зріст потоку клієнтів та полегшення праці, шляхом нових форм автоматизації.

Будь яка соціально-економічна система з часом потребує розвитку, що можна назвати «оновленням», які відбуваються кожного року. Цей процес проявляється у всіх напрямках, включаючи зміну методів, цілей та принципів, подолання усталених звичок. У результаті виникає нова якість продукту чи послуги, матеріально-технічної бази, суспільних відносин та систем управління.

Для сучасних закладів готельної індустрії важливо встигати за швидкістю змін в зовнішньому середовищі, однією із складових якого є тотальна діджиталізація, з якою безпосередньо пов'язана організація основних технологічних процесів надання послуг та маркетингова діяльність. Основними видами маркетингових інновацій є:

- інформаційні технології в системі бронювання номерів в готелях;
- використання інтернет-ресурсів з метою реклами закладу та сайту, інформування гостя щодо готелю;
- розширення каналів збуту, також з використанням франчайзингу ;
- створення віртуальних турів по готелю ;
- налагодження комунікаційних зв'язків [2].

За прогнозами аналітиків, очікується, що у 2023 році звичайна людина переглядатиме відео в мережі Інтернет в середньому 100 хвилин на день. Саме тому більшість маркетологів (більше 90%) позначають, що відео є важливим інструментом для маркетингової стратегії. Найкращими платформами реклами для готельного бізнесу – це Facebook Live, Youtube, Instagram, Snapchat, TikTok. Вплив інформаційних технологій на підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств є невід'ємним. Сьогодні, більшість українських готелів використовує сучасні автоматизовані інформаційні технології. Найвідоміші компанії, які пропонують комплексне програмне забезпечення для автоматизації готельних ІТ - «InterHotel», «LodgingTouch Libica»,

«IntellectService» (ВебТ Про) «UCSUKR», «Галактика», «СІТЕК» [3]. Великі готельні компанії використовують єдину систему бронювання, інтегровану у глобальну систему Інтернет. Найвідоміші системи - "Amadeus", "Worldspan", "Galileo", "Sabre", "Fedelio Hotel Bank". Ті системи, які розробляються для готельних служб, значно допомагають забезпечувати реалізацію систем управління, контроль за інвентаризацією номерів, ведення рахунків тощо. Прикладом програми, яка полегшує роботу прибиральницям є HotSOS Housekeeping, яку впровадила готельна мережа Marriott.

У часи пандемії новими винаходами стало спілкування з гостями через Telegram і WhatsApp, використання штрихового коду із застосунку Дія під час реєстрації (мережа готелів Ribas) [1].

Ще однією з нових технологій стало використання чат ботів для швидшого реагування на запити гостей. Наприклад створення чат ботів, які допомагають відстежувати знижки на готелі, стало дуже зручним для туристів (Telegram-бот Hotelhunt).

Отже, інновації є основним стимулом для розвитку підприємства готельного господарства та дозволяють ним стати лідерами у даній сфері та відповідати найвищим світовим стандартам. Результати аналізу довели, що найбільш відкритими до інновацій є готельні підприємства, які переважно знаходяться у містах з більш розвиненою туристичною індустрією – м. Київ, Одеська, Львівська, Івано-Франківська, Харківська області. Аналізуючи та розуміючи нові тенденції, українська готельна індустрія може швидше адаптуватися та розширювати спектр послуг, що призведе до підвищення туристичної привабливості країни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Берещак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>.
2. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії: навчальний посібник / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малюк, А. С. Капліна. Полтава: ПУЕТ, 2018. 357 с

3. 10 Hospitality Marketing Trends To Be Prepared For In 2021. URL: <https://improveandgrow.com/blog/tourism-marketing/hospitality-marketing-trends>.

**Погореловська М. М.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. пед. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Мартінова Н. С.**

### **ВИРОБНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

У даний час ринок послуг ресторанного господарства постійно видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Як сфера підприємницької діяльності, ресторанне господарство виконує соціальну (задоволення потреб споживачів) та економічну (підприємницька діяльність в обслуговуванні споживачів) функції. Економічні функції сфери ресторанного господарства розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва й обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги порівняно з іншими галузями народного господарства.

Теоретичні аспекти організації та економіки ресторанного бізнесу досліджують такі вчені як: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, О. П. Єфімова, Н. О. П'ятницька та ін. Метою нашого дослідження є визначення господарської діяльності закладу ресторанного господарства та характеристика аспектів виробничої діяльності підприємств ресторанного господарства на прикладі ресторану СВС у м. Одеса.

У Господарському кодексі України під господарською діяльністю «розуміється діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання

робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність» [1].

Підприємства готельної та ресторанної сфери, відповідно, мають класифікацію за видами та типами. Згідно ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» ресторанним господарством є вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля та без нього [2].

Закладом ресторанного господарства є організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торгівельну діяльність: виробляє, займається доготівлею, продає та організовує споживання продукції власного виробництва, закупних товарів, може організовувати дозвілля споживачів.

Виробнича діяльність має ряд специфічних особливостей у сфері готельно-ресторанного бізнесу:

- у ресторанному господарстві має місце інтеграція виробництва, продажу та споживання страв та напоїв;
- між виробництвом і продажем відбувається певна взаємодія у часі;
- виробничий асортимент страв та напоїв зазвичай диференційований та змінюється протягом дня;
- до процесів виробництва, продажу страв та напоїв зазвичай приєднується надання різноманітних послуг.

Нами визначено, що сучасне підприємство ресторанного господарства розвивається у конкурентному середовищі, де факторами є зовнішні та внутрішні, які впливають неоднаково на господарську діяльність підприємства. Такі фактори впливають безпосередньо на виробничу, маркетингову діяльність тощо.

Аналіз діяльності ресторану «СВС» у м. Одеса показує, що даний заклад функціонує як товариство з обмеженою відповідальністю, розташовано в спальному мікрорайоні з великою кількістю потенційних відвідувачів, має

поряд гарну транспортну інфраструктуру, паркову зону і мінімум житлових будівель поряд, що дозволяє йому проводити бенкети, не заважаючи сусідам.

Серед послуг ресторану найбільшу частку має проведення бенкетних заходів. У високий сезон доходи підприємства значно збільшуються, за рахунок збільшення столів та збільшення попиту на проведення бенкетних заходів.

Підприємство орієнтовано на замовників бенкетів (дні народження, весілля, корпоративи), а також на працівників найближчих до ресторану закладів, сім'ї з дітьми, тощо.

Персонал підприємства має значний досвід у роботі і відповідну кваліфікацію для організації якісного обслуговування. Економічні показники підприємства свідчать про те, що зовнішні чинники, такі як пандемія, війна, падіння попиту на ресторани послуги негативно вплинули на доходи підприємства.

Для покращення економічних показників роботи підприємства в ресторані вже діють належні заходи: запрошення на сніданки, організація святкових програм з вільним входом, доставка їжі за допомогою таксі, рекламні заходи в соціальних мережах. В якості пропозицій для покращення діяльності ресторану пропонується посилити вже запропоновані заходи і розширити групи відвідувачів завдяки більш потужній рекламі в соціальних мережах та орієнтуватися на бюджетні меню для місцевих жителів.

Також можна запропонувати організацію комплексних обідів, до яких можуть бути залучені споживачі району розташування закладу, а також використання інструментів онлайн-замовлення та доставки продукції закладу, а також надання послуг кейтерингу. Для цього необхідні організаційно-управлінські рішення закладу: навчання персоналу, підготовка та організація технологічних схем обслуговування та організації споживання страв, маркетингові інструменти просування нової послуги.

#### **Список використаних джерел:**

1. Господарський кодекс України / Відомості ВР України, 2003, №18, №19-20, №21-22, ст. 144. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

2. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004 [чинний з 2004-07-01]. URL: [https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3\\_4281\\_2004](https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004).

**Постолатій Д. О.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **ОХОРОНА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА ЕКСКУРСІЙНИХ РЕСУРСІВ М. ОДЕСИ ЯК ОБ'ЄКТУ ВСЕСВІТНЬОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО**

Охорона культурної спадщини та екскурсійних ресурсів залишається одним із пріоритетів зовнішньої та внутрішньої політики України. Згадки про історію, уособлені в рухомих та нерухомих пам'ятках, є важливим елементом національної самоідентифікації та розвитку українського народу, а також пам'яті про свою етнічність та гідне представлення нашої держави на міжнародному рівні. В умовах війни, яка триває на території нашої держави, проблема збереження культурної спадщини та екскурсійних ресурсів є дуже важливою. У сьогоденних реаліях вирішення даного питання є важливим елементом національної стратегії соціально-економічного розвитку [1].

Багато пам'яток культурної спадщини, що знаходяться на території нашої держави, є унікальною цінністю для людства. Світове товариство стурбоване питаннями захисту таких об'єктів, посиленні заходів з їхнього вивчення, охорони та популяризації.

У 1972 році Генеральна конференція ЮНЕСКО підписала Конвенцію про захист всесвітньої культурної та природної спадщини, якою визнано, що окремі об'єкти культурної і природної спадщини народів світу мають виняткову загальнолюдську цінність і, будучи складовою частиною всесвітньої спадщини, потребують участі всього світового товариства в їхній охороні.

Для досягнення даної мети Конвенцією було прийнято рішення про створення списку об'єктів культурної та природної спадщини, що мають універсальну цінність під назвою «Список всесвітньої спадщини». Україна приєдналась до Конвенції у 1988 році і як її сторона одержала право подання заявок на включення своїх пам'яток до Списку всесвітньої спадщини, а також зобов'язалась забезпечити охорону, відновлення та належне представлення внесених до Списку об'єктів, вживаючи відповідних правових, адміністративних, науково-технічних і фінансових заходів [2].

Питання про внесення центру Одеси до Списку об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО вперше було порушено наприкінці минулого століття, однак щоразу відкладалося з різних причин. 25 січня 2023 року частину центру нашого міста було включено до переліку Світової спадщини ЮНЕСКО. В умовах війни на території України ця подія проходила за скороченою процедурою [3, с.51-61].

Для внесення до Списку всесвітньої спадщини об'єкт повинен відповідати одному або декільком критеріям, встановленими ЮНЕСКО. Історичний центр Одеси відповідає другому та четвертому критеріям:

- Відображає вплив взаємного обміну людськими цінностями в певний інтервал часу або всередині культурного простору на розвиток архітектури або технології, монументального мистецтва, містобудівництва або планування ландшафтів.

- Є визначним прикладом способу будівництва, архітектурних або технологічних ансамблів або ландшафтів, які відображають значущі періоди людської історії [4].

У межах території, яку включено до переліку, розташовано 42 пам'ятки культурної спадщини національного та місцевого значення. Включення центру міста до Списку всесвітньої спадщини надає не тільки можливість захисту культурної спадщини та екскурсійних ресурсів міста Одеси, але і дає можливість:

- забезпечити пріоритетність виділення коштів на підтримку Світової культурної та природної спадщини насамперед з фонду Світової спадщини;
- додатково гарантувати охорону унікальних культурних та природних комплексів;
- підвищити статус територій і організацій, які їх контролюють;
- сприяти поширенню занесених до Списку об'єктів та розвитку альтернативних видів природокористування (першочергово екологічного туризму);
- сприяти моніторингу та контролю за станом збереження культурної спадщини та екскурсійних ресурсів [5, с.28-50].

Крім того, внесення до Списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО допоможе зберегти історичний центр Одеси від забудовників та руйнувань [6, с.109]. Зобов'язання про охорону пам'яток міста, перш за все, покладаються на державу і міську владу, які не повинні дозволяти будівництво новобудов в історичному центрі [7].

Отже, включення частини центру міста Одеси до Списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО дає можливість захистити культурні та екскурсійні ресурси міста, що особливо актуально в умовах війни на території України. У мирний час бренд ЮНЕСКО дозволить залучити до Одеси туристів та екскурсантів з усього світу, що сприятиме розвитку нашого міста.

### **Список використаних джерел:**

1. Інституційні та правові проблеми збереження культурної спадщини : веб-сайт. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/instituciynni-ta-pravovi-problemi-zberezhennya-kulturnoi> (дата звернення 01.04.2023 р.).
2. Конвенція про захист всесвітньої культурної та природної спадщини [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_089#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_089#Text) (дата звернення 01.04.2023 р.).



3. Руденко Л., Поливач А. Збереження і використання культурної спадщини в Україні: проблеми та конструктивні пропозиції. *Український географічний журнал*. 2018. № 2. С.51-61.
4. Tentative Lists. Ukraine. URL: <http://surl.li/gdtwb> (дата звернення 02.04.2023 р.).
5. Касьяненко І.О. Методичні рекомендації щодо підготовки пропозицій на занесення пам'яток до Списку всесвітньої спадщини: *Праці науково-дослідного інституту пам'яткоохоронних досліджень*. 2007. № 3. С. 28-50.
6. Нездоймінов С.Г. Сучасний розвиток інфраструктури міжнародного круїзного ринку. 2022. URL: <http://surl.li/fdxht> (дата звернення 02.04.2023 р.)
7. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 8.06.2000 р. (в редакції станом на 31.05.2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> (дата звернення 03.04.2023 р.).

**Притула К. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ З УРАХУВАННЯМ ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ**

Кількість внутрішніх туристів в Одеському регіоні з 2015 по 2018 рік зростала (табл. 1).

2020 і 2021 роки внесли свої корективи у зв'язку з початком пандемії, але туроператори розвивали нові туристичні маршрути, готелі приймали більшу кількість туристів.

**Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами,  
за видами туризму, осіб**

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі:		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2015	45809	1126	33744	10939
2016	59077	2097	35749	21231
2017	72302	2103	44758	25441
2018	81381	2004	55296	24081
2019	99764	821	77197	21746
2020	28182	145	25201	2836

**Примітка.** 2000-2010 роки – за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держстату.

*Джерело: [2]*

Загалом на території області діє 46 туристичних маршрутів. Найбільші туристичні потоки прямують по таких відомих маршрутах, як:

- Байдарки на Турунчуку;
- Бессарабська садиба «У Меланії»;
- Дністровська Амазонія;
- Ранчо дядюшки Бо;
- Долина троянд;
- «Як козаки за сіллю ходили...»;
- «По хвилях Бессарабії»;
- Чумацькими шляхами;
- Шабо та Акерман;
- Етнопарк «Нью-Васюки»;
- Фрумушика-Нова;
- Дунайська-дельта - 0 км
- та багатьох інших яскравих атракціях.

За період 2019-2021 років послуги з тимчасового розміщення в області спочатку зменшилися, а потім повернулися на попередній рівень. Доходи від діяльності готелів і подібних засобів тимчасового розміщення також вирівнялися, доходи від діяльності засобів розміщення на період відпустки та

іншого тимчасового проживання варіювалася ці три роки і на 2021 рік складала більше 49 млн. грн.

У регіоні розвиваються різні види туризму, наприклад, технопарк для сімейного відпочинку Нью-Васюки, розташований у селі Молодіжному пропонує:

- унікальну екоферму «Страусине подвір'я»;
- міні-зоопарк з представниками домашніх і диких мешканців природи: мавпи, птахи, гризуни, кролики, козенята, гусаки і півні;
- апітерапію - сон на вуликах (в апібудиночках) для знімання стресу. Головна складова – це лікувальний вулик. У кожному вулику може бути до 50 тисяч бджіл. Аромат, звук та вібрація наповнюють простір усередині, створюючи лікувальну атмосферу та занурюючи у здоровий сон.
- Долина нарцисів з більше півмільйона цибулин. У квітні і травні можна помилуватися та відобразити на фото природну красу.

Сільський туризм в Одеській області базується на лісових ресурсах, наявності річок і ставків, лиманів а також на гарних ландшафтах. Прикладом може слугувати еко-етнохата «Білочі». Близьке розташування Кодимщини до Вінничини та Придністров'я обумовило особливий колорит та пістряву традиційну культуру цього краю. Еко-етнохата «Білочі» знаходиться в одному з наймальовничіших куточків Кодимщина. Пропонується натуральне харчування – традиційні страви з домашніх продуктів, приготовані на живому вогні та джерельній воді, хліб та здоба з печі, цілющі напої.

Серед активних видів туризму виділяють також риболовлю саме на цьому виді розваг спеціалізується рекреаційний комплекс «Три Карася» (табл. 2).

Подібні послуги надає й садиба «Лагуна», розташована у м. Біляївка на річці Турунчук. Також рибальські тури по Дунаю та його притоках пропонує туристична фірма «Pelican City». Особливої уваги заслуговують тури на природу по Дунаю, до Дунайського біосферного заповідника. Ці тури в основному пропонують Vita TUR (м. Херсон), туристична агенція «Мандрівочка», ТОВ «Агентство «Пан-Україн», Центр туризму Херсон, туроператор «Вилково-

тур», туроператор «Вилково-Пеликан-Тур», Vilkovo holiday& fishing club та інші.

Таблиця 2

Послуги рекреаційного комплексу «Три карася»

Проведення	У розпорядженні
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ділових заходів;</li> <li>• оздоровчих дитячих виїздів;</li> <li>• приватних свят (дні народження, весілля, банкети, хлопчаки, дівич-вечори);</li> <li>• корпоративних свят;</li> <li>• семінарів, тренінгів;</li> <li>• «зеленого» туризму</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відкритий майданчик на 200 місць</li> <li>• закритий ресторан на 70 осіб</li> <li>• велика кількість альтанок для зборів невеликих груп</li> <li>• басейн</li> <li>• ігрові майданчики та тераси</li> <li>• технічне обладнання: звук (колонки, мікрофони, мікшер пульта), мультимедійний проектор та екран, світлове обладнання, меблі для проведення конференцій, семінарів, тренінгів, круглих столів</li> <li>• можливість організації трансферу великих та компактних груп</li> </ul>

Джерело: [1]

Одеський регіон славиться своїм відпочинком на березі Чорного моря та на його багаточисельних лиманах. Відомі окремі курортні регіони: Одеса, Санжійка, Чорноморськ, Лебедівка, Затока, Кароліно-Бугаз, Приморське, Сергіївка та інші. В них пропонуються різні види розміщення і основна розвага – таласотерапія та купання у морі, солених й прісних лиманах.

Лікувальні ресурси регіону дають змогу розвивати бальнеологічний туризм (табл. 3).

Таблиця 3

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади Одеської області (1995-2017рр.)

	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
1995	45	17,2	16	1,4	8	2,6	213	26,6
2005	37	14,6	9	1,2	13	2,1	309	34,7
2010	35	13,2	9	1,2	8	1,5	373	36,8
2016	28	12,0	3	0,7	6	1,0	314	31,0
2017	27	11,7	3	0,7	6	1,0	285	28,7

У 2002-2011 роках інформація наведена за 12 місяців: з 1 жовтня попереднього по 30 вересня звітного року.

Джерело [2]

Чорне море насичує повітря солями, які позитивно впливають на організм людини. Джерела природних мінеральних вод додатково допомагають у комплексному лікуванні.

Туристичний потенціал Одеського регіону, його природні, лікувальні та культурно-історичні ресурси стимулювали розвиток круїзного туризму по Дніпру, Дунаю і з заходами у порти Одеса та Ялта. До початку війни 2014 року, у 2013 році було майже 400 заходів круїзних лайнерів до трьох українських портів – Одеса, Севастополь і Ялта.

Висновки. Туристична галузь є стратегічним вектором розвитку області, яка має усі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного розміщення, сприятливий клімат, найбільший морський порт України, курортно-рекреаційний комплекс, транспортна, фінансова та соціально-культурна інфраструктура.

#### **Список використаних джерел:**

1. Рекреаційний комплекс «Три Карася», Біляївка. URL: <http://3karasya.com.ua/> (дата звернення 12.01.2023р.)
2. Статистична інформація. Головне управління статистики в Одеській області. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 09.02.2023р.)

**Прокопенко А. Ф.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. пед. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Мартинова Н. С.**

### **ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Туризм є важливою складовою загальної економічної системи України. Це пояснюється певними факторами, на які впливає туризм, а саме: розширення туристичної інфраструктури – розвиток туризму спричиняє загальну потребу в розширенні туристичної інфраструктури, а це – готелі,

ресторани, парки розваг, музеї та інші туристичні об'єкти; підвищення зайнятості – туризм створює багато робочих місць для місцевого населення, що в цілому позитивно відображається на розвитку регіону, що пов'язано також із збільшенням податкових надходжень до бюджету, а також із розвитком місцевої торгівлі.

Особливе місце посідає дитячо-юнацький туризм, який є важливим аспектом в державній системі розвитку фізичної культури та спорту серед дітей та підлітків. За словами М.Д. Зубалія [1] дитячо-юнацький туризм – це нова туристична галузь, поняття якої стали вживати тільки на початку ХХІ століття, коли почалася активна підготовка фахівців з туристичної та краєзнавчої сфери в українських педагогічних інститутах та університетах. Відтоді дитячо-юнацький туризм став важливим засобом виховання нового покоління, забезпечення їхнього фізичного та психологічного здоров'я та формування активної життєвої позиції.

На даний час дитячо-юнацький туризм можна визначити як важливий вид туристичної діяльності, який дозволяє задовольнити оздоровчі, спортивні та пізнавальні потреби дітей та молоді поза межами місця їх звичайного проживання та навчання [2].

Такий вид туризму зосереджений на формуванні всебічно розвиненої особистості та вихованні молодого покоління засобами туристичної краєзнавчої діяльності. Основними видами дитячого та молодіжного туризму є екскурсії, спортивні подорожі, оздоровлення та відпочинок у санаторіях та курортах, а також освітні, ділові та заохочувальні тури для талановитих підлітків та переможців творчих конкурсів.

Варто відзначити, що центральним елементом дитячого туризму є рекреація, а дитячий туризм може визначатися як організовані рекреаційні заходи для осіб до 12 років поза межами їхнього постійного місця проживання та навчання.

В Україні дитячий туризм почав свій розвиток ще в ХІХ – на початку ХХ ст. У період незалежності державна підтримка установ туристичної сфери

зменшилась до мінімуму, проте відпочинок дітей у різних областях країни, зокрема Херсонській, Миколаївській, Одеській, Закарпатті та Полтавщині, залишається популярним (до початку повномасштабної війни) [3].

Хоча Україна визначає туризм як стратегічну галузь для розвитку країни, наразі немає централізованої державної політики щодо регулювання та розвитку дитячого туризму та рекреації. Тенденції до цього процесу простежуються лише в педагогічній сфері, а саме в програмі розвитку дітей дошкільного віку «Українське дошкілля», яке було схвалено для використання в освітньому процесі рішенням експертної комісії з дошкільної педагогіки та психології (від 03 грудня 2021 року (протокол №6) [4].

Дитячо-юнацький туризм розглядається державою лише як складова частина позашкільної освіти, а не як окремий інститут культурного, спортивного розвитку дітей, а також оздоровлення молодших поколінь. Про недостатню увагу до дитячого туризму з боку держави також свідчать статистичні дані про кількість закладів оздоровлення та відпочинку.

В офіційних джерелах – Державній службі статистики, присутня інформація тільки до 2019 року (див. табл. 1), однак цього достатньо для того, щоб помітити негативну тенденцію до зменшення як кількості закладів розміщення для дітей, так і кількості дітей, що відвідували заклади.

З початку аналізованого періоду, 2010 року, спостерігалась позитивна динаміка показників кількості закладів для розміщення дітей, в тому числі і закладів оздоровлення, а також кількості дітей, що відвідували ці заклади; простежується стабільна тенденція до підвищення кількості закладів та дітей, що їх відвідують. Починаючи з 2014 року показники демонструють стійку тенденцію до зниження до 2017 року, який відзначився невеликим зростом кількості закладів на 0,7% (при цьому кількість закладів оздоровлення знизилася на 5,38%), а кількості дітей, що їх відвідують, на 3,63% (при цьому кількість дітей, що перебували в закладах оздоровлення знизилася на 6%).

Таке різке зниження пов'язано в першу чергу із анексією АР Криму та початком війни на сході України.

## Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку

	Кількість закладів, од		Кількість дітей, які перебували у закладах, тис. осіб	
	усього	у тому числі заклади оздоровлення	усього	у тому числі заклади оздоровлення
2010	17342	580	1718	381
2011	17703	541	1785	344
2012	17744	559	1825	370
2013	18549	606	2017	407
2014	13977	452	1346	280
2015	9743	333	917	172
2016	9669	316	936	200
2017	9745	299	970	188
2018	9328	244	921	172
2019	8808	241	907	167

Джерело: [4]

В 2018 та 2019 роках спостерігається стійке зменшення по всім показникам. Загальне зменшення кількості закладів в 2019 році по відношенню до 2010 склало 49,21%, з них зменшення закладів оздоровлення склало 58,5%, кількість дітей, що перебувала в закладах загалом зменшилася на 42,21% та в закладах оздоровлення на 56,2%. 2020 та 2021 роки відзначилися світовою пандемією COVID-19, яка супроводжувалася високим рівнем захворюваності, а тому були запровадженні різноманітні обмеження, які досить відчутно вплинуло на туризм в Україні і зокрема на дитячий туризм. Окреслимо основні наслідки пандемії для дитячого туризму наступним чином:

– Закриття дитячих таборів. Уряд України затвердив рішення про закриття дитячих таборів та літніх шкіл під час карантину, що призвело до відміни багатьох запланованих заходів;

– Обмеження міжнародного туризму. Заходи обмеження на міжнародний туризм, які вводилися для зменшення поширення COVID-19, призвели до скорочення числа зарубіжних туристів, що відвідують Україну, зокрема дітей;

– Скасування масових заходів. Багато масових заходів, які зазвичай привертати дітей, такі як концерти, фестивалі та інші заходи, були відмінені,



що призвело до обмеження можливостей для дітей насолоджуватися культурними заходами та заняттями;

– Зміна попиту на туристичні послуги. Більшість людей стали шукати більш безпечні варіанти відпочинку під час пандемії. Це призвело до зростання попиту на туризм в природних зонах, таких як національні парки та ліси;

– Розвиток онлайн-туризму. У зв'язку з обмеженнями на масові збори людей, розвиток онлайн-туризму зросло. Для дітей були створені онлайн-програми та ігри, які допомагають їм вивчати нові місця та культури без виїзду з дому.

Сучасна реальність відзначилась ще більш руйнівними наслідками для дитячого туризму, зробив майже неможливим внутрішній дитячий туризм на найбільш поширенні туристичні напрямки, які здебільше знаходилися в південній частині України у зв'язку із російсько-українською війною.

Для успішного відновлення та подальшого розвитку дитячого туризму державі необхідно приділити цьому питанню більше уваги. Дитячий туризм має буди закладений в стратегію відновлення та розвитку України після війни як важливий фактор відпочинку, розвитку та оздоровлення молодших поколінь. Для цього держава може використовувати здебільше фінансові методи стимулювання, наприклад, державне інвестування у заклади дитячої рекреації або надання таким закладам податкових пільг.

Також досить важливим питанням є забезпечення безпеки майбутніх туристів, що включає в себе заходи розмінування та усунення інших наслідків військових дій. Не менш важливим є відновлення репутації окремих регіонів і України в цілому як туристичних напрямків.

Війна, що почалася в 2014 році і яка розрослася в масштабах в 2022 році, повністю знищила туристичну репутацію України навіть для внутрішнього населення, що звісно має та буде мати подальший негативний вплив на попит на туристичні продукти та послуги.

Отже, основною проблемою сьогодення для дитячого туризму та рекреації – є відсутність попиту на туристичні послуги та продукти через низку

об'єктивних причин, вирішення яких на даний момент повністю залежить від держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зубалій М.Д. Сучасна характеристика термінології і змісту туристської роботи. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*: збірник наукових праць. № 16. Кн. 2. URL: <https://cutt.ly/i7WSD4c>
2. Кілінська К. Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування в Україні: монографія. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2010. 250 с.
3. Коцан Н.Н., Яворська А.В. Історія розвитку дитячого туризму в Україні. *Актуальні проблеми країнознавчої науки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 18.12.2015. URL: <https://cutt.ly/p7WAOр3>
4. Українське дошкілля. Програма розвитку дитини дошкільного віку. Видавництво Мандрівець. URL: <https://cutt.ly/d7WSOIq>
5. Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>

**Рибалка А. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. пед. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Мартінова Н. С.**

### **СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ**

Продуктова політика є однією з основних складових маркетингової стратегії, яка визначає спосіб, яким компанії формують, розробляють, просувають та управляють своїми продуктами та послугами на ринку. В сфері туризму, національні туристичні оператори є ключовими гравцями, які забезпечують розробку комплексного туристичного продукту та окремих туристичних послуг для місцевих та іноземних туристів.

У кризовий період в нашій країні під впливом кризових явищ, таких як епідемія та війна, туристична індустрія зазнає значних втрат. Кризи призводять до зменшення числа туристів, падіння доходів туристичних компаній та навіть припинення їх діяльності. Тому національні туристичні оператори повинні мати відповідні стратегії для збереження своєї діяльності та надання туристам високоякісних послуг.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [1, с. 6]. Маркетингова продуктова політика відіграє важливу роль у збереженні конкурентної позиції національних туристичних операторів під час кризових умов. Вона має на меті забезпечити належний рівень якості продукту та його привабливість для потенційних клієнтів.

Маркетингові аспекти туристичної діяльності є предметом живої дискусії в наукових джерелах та вивчаються такими зарубіжними та вітчизняними вченими як: Котлер Ф., Баланюк І.В., Лопатина О.Є. та ін.

Метою дослідження є розкриття ролі маркетингової продуктової політики в діяльності національних туристичних операторів в кризових умовах, що дозволить покращити ефективність їх діяльності та зберегти свою конкурентну позицію на ринку туристичних послуг.

Виділяють наступні положення, які необхідно включати до маркетингу туристичних підприємств: визначення потреб, запитів і потреб покупців; розробку і пропозицію на ринок товарів, які необхідні покупцям і здатні задовольнити їх потреби; встановлення цін, прийнятних для покупців, які забезпечують достатній прибуток продавцю; вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів; обґрунтування та використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту [2, с. 13].

Дослідивши стан ринку туристичних послуг України, діяльність туристичних операторів, рівень конкуренції на ринку виїзного туризму, вважаємо за доцільне запропонувати заходи щодо вдосконалення продуктової

політики туристичних підприємств шляхом уведення до їх продуктового портфеля GDS-турів.

GDS-тури – це динамічне формування пакетного туру за допомогою регулярних (не чартерних) авіарейсів із розрахунком підсумкової вартості пакету у режимі online, що досягається шляхом прямого звернення до ресурсних систем бронювання авіакомпаній. Основна перевага GDS-турів – широкий вибір авіакомпаній, варіантів перельотів, стикувань і тарифів.

Глобальна дистриб'юторська система (GDS, Global Distribution System) – міжнародна комп'ютерна система бронювання [3]. До найбільших GDS належать Amadeus, KIU, Galileo, Sabre, Worldspan, Abacus. Основні GDS стали членами Міжнародного товариства аеротелекомунікацій SITA.

Зазначені в наукових дослідженнях особливості інтеграції з GDS, надає змогу стверджувати про переваги таких GDS-турів за технологічною ознакою перед стандартними турами. Серед усіх переваг для удосконалення маркетингової продуктової політики туристичного оператора міжнародного туризму ми вважаємо важливими:

- пошук варіантів перельотів у міжнародних комп'ютерних системах бронювання і розрахунок вартості замовлення з урахуванням знайдених рейсів відбувається в режимі online. На кожен варіант перельоту розраховується надбавка або знижка до вартості туру;

- клієнту доступні різні фільтри для підбору рейсів на сторінці бронювання туру (зупинки, час вильоту, авіакомпанії, тривалість перельоту);

- квиток автоматично забронюється в GDS (отримає PNR-ідентифікатор) у момент збереження замовлення в програмному комплексі «САМО-Тур». У підтвердженні на заявку буде автоматично прописаний тайм-ліміт на оплату рейсу і буде вказана мінімальна сума попередньої оплати;

- гнучка система налаштування турів для роботи з GDS-рейсами [4].

У якості прикладу наведемо діяльність ТОВ «Агентство «Пан-Україн»». Це один із кращих туроператорів України з більш, ніж 20-річним досвідом.

Місією туристичної компанії є:

- розробка і реалізація туристичного продукту та послуг, які будуть доступні широкому колу споживачів на ринку;
- закріплення становища лідера на ринку туристичних операторів міжнародного туризму;
- збереження та підвищення якості туристичних продуктів.

Туроператор «Пан Україн» працює на ринку міжнародного туризму в Україні вже досить давно і має якісно розроблену маркетингову стратегію, адже це є важливою передумовою досягнення успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг.

Маркетингові стратегії туристичного підприємства поділяється за напрямками:

1) *у галузі продукту*: створення нових та покращених існуючих туристичних продуктів, припинення виробництва морально застарілих туристичних продуктів, також часто оновлення асортименту;

2) *у галузі ціноутворення*: встановлення ціни на туристичні продукти залежно від попиту, використання акцій, знижок тощо.

Для того, щоб вижити в кризових умовах компанія почала активно просувати та популяризувати тури Україною. Досить популярними є екскурсійні напрямки, наприклад, «Чернігів з Ервіном», «Старі замки і традиції Волині», «Канівський круїз» та інші. Також почали з'являтися онлайн екскурсії, наприклад, до палацово-паркового ансамблю гетьмана України Кирила Розумовського, що у Батурині, Чернігівської області.

Ми вважаємо за доцільне впровадити GDS-тури до продуктового портфелю ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Основними перевагами від упровадження GDS-турів є:

- можливість зменшити фінансові ризики, оскільки запропонована бізнес-модель дає змогу уникнути жорстких блоків місць на авіарейсах та в готелях і не вносити великі депозити;
- можливість розширення асортименту напрямків без додаткових витрат;

- доступність усіх регулярних рейсів для пошуку в режимі on-line, завдяки чому є можливість задовольнити навіть найнестандартніші запити клієнтів;
- завжди актуальна інформація щодо наявності й вартості квитків завдяки новим технологіям інтеграції.

Бронювати послуги в динамічному пакеті вигідніше, ніж окремо. Вигода досягається, перш за все, за рахунок того, що авіакомпанії та готелі отримують додаткові канали збуту, за якими вони можуть реалізовувати свої послуги за нижчими цінами, ніж за існуючими каналами, не розкриваючи їх, оскільки всі послуги зібрані в пакет, а ціни на окремі послуги не публікуються. За такої технології пакетування економія може досягати 15–20% [5, с. 39-45].

Отже, можна зробити висновок, що маркетингова продуктова політика є одним з ключових елементів успішної діяльності та стратегії національних туристичних операторів, особливо в кризових умовах. Аналіз сутності та значення маркетингової продуктової політики дозволяє розуміти важливість таких факторів, як розвиток інноваційних туристичних продуктів, розуміння потреб і бажань споживачів, а також робота над адаптацією до мінливих умов ринку.

У кризових умовах національним туристичним операторам потрібно діяти гнучко та швидко, змінювати свої підходи до маркетингової продуктової політики. Серед основних напрямів, на які варто зосередитись, можна виділити наступні:

- адаптація і розробка інноваційних туристичних продуктів, які відповідають актуальним потребам та бажанням туристів, а також врахування ситуації на ринку;
- запровадження GDS-турів;
- впровадження гнучкої цінової політики, забезпечуючи вигідні пропозиції для клієнтів та заохочуючи повторні поїздки.

Національні туристичні оператори зможуть забезпечити стабільність та зростання своєї діяльності в кризових умовах. Дотримання принципів

гнучкості, адаптивності та інноваційності допоможе їм знайти нові можливості для розвитку та покращення конкурентних позицій на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
2. Кифяк В.Ф., Кифяк О.В. Сучасні підходи до розрахунку обсягу наданих туристичних послуг, визначення чисельності туристів та прогнозування на майбутні періоди. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 1 (86). С. 41-48.
3. Global distribution system (GDS): definition and meaning. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/Global-Distribution-System-GDS.html>
4. Shatskaya Z. Global enterprises in the tourist industry. Paradigm of knowledge. 2018. Vol. 1. № 27. URL: <https://naukajournal.org/index.php/Paradigm/article/view/1439/1527>
5. Джинджоян В.В. Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 39-45.

**Свіріденко В. Д.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Нездоймінов С. Г.**

## **СУЧАСНІ ФОРМИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСКУРСІЙ В ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРАХ**

Організація та проведення екскурсій є невід’ємною частиною туристичної діяльності. Роль екскурсій особливо зростає в нинішніх умовах воєнного стану та фактичної паралізованості туристичної сфери. Через війну туризм розвивається практично лише через активізацію екскурсій в туристичних центрах, зокрема існує попит в регіонах, які знаходяться у відносній безпеці та

у яких зосереджена велика кількість вимушених переселенців. Для даної категорії осіб цікаво знайомитися з історією іншого регіону, відвідувати культові місця, історичні пам'ятки, туристичні центри та інші атракції. У контексті цього актуальним вбачається дослідження сучасних форм проведення екскурсій в туристичних центрах. Сучасні екскурсоводи не цураються експериментувати використовуючи різні форми проведення екскурсії. Основна ціль цього полягає у підвищенні задоволеності клієнтів, покращення рівня взаємодії з екскурсантами, поліпшення сервісу в туристичних центрах. Українські науковці Т.Г. Сокол та І.І. Плиська, сучасні форми проведення екскурсій в туристичних центрах поділяють на два види [3]:

1) з використанням нових форм і методів (проведення індивідуальних екскурсій, проведення інтерактивних, в т.ч. квест-екскурсій, костюмованих екскурсій, новітніх музейних екскурсій тощо);

2) з використанням ІТ - технологій (мультимедійні технології, каталогізація об'єктів туристичної атракції, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії, в т.ч. 3-D екскурсії, використання роботів-екскурсоводів, QR-кодів тощо).

З найбільш сучасних слід виділити квест - екскурсії, а також екскурсії, які передбачають активне використання ІТ - технологій. Зауважимо, що активному використанню ІТ - технологій в екскурсійній діяльності сприяли наступні чинники: розвиток ІТ - індустрії та як наслідок поява інформаційних технологій, які можна було використати в екскурсійній діяльності; пандемія Covid-19 та війна в Україні, що вплинуло на пошук напрямів проведення екскурсій у дистанційному форматі.

Окремої уваги заслуговують квест - екскурсії, які проводяться у форматі командної гри на швидкість мислення та руху. У ході квест-екскурсій члени команди вирішуються різноманітні логічні завдання, орієнтуються на місцевості, розгадують загадки, шукають рішення тощо. Такий формат дозволяє поєднати екскурсію з пошуком пригод. Квест-екскурсії проводять без екскурсовода, а учасники мають змогу в процесі гри ознайомлюватися з



певними історичними об'єктами, новими локаціями тощо. На сьогодні в Україні великою популярністю користуються квест – екскурсії, наприклад:

- Київ: «Слідами київських відьом і привидів», «Кримінальний Київ некримінальним поглядом», «Київські скарби», «Біла гвардія»;
- Львів: «Різноманіття життя на Землі», «Зачаровані лицарі»;
- Одеса: «Квест - екскурсія по Привозу», «Кримінальна Одеса»;
- Кам'янець-Подільський: «Загадкова квітка на камені. Місто-легенда» [2].

Найбільш сучасними формами проведення екскурсій в туристичних центрах є активне використання цифрових технологій. Зокрема, популярності набуває екскурсія за допомогою QR-кодів, у яких зашифрована певна подія, історичні відомості про туристичних об'єкт. Щоб розпізнати QR-код достатньо смартфона, який є практично в кожній людині, та спеціального додатка для зчитування (безкоштовно завантажується з Play Market або Apple Store). Використання QR-кодів дозволяє провести інтерактивну екскурсію [1].

В умовах останніх викликів, а саме пандемії covid-19 та війни в Україні виникла необхідність проведення віртуальних екскурсій. За рахунок сучасних інформаційних технологій, спеціального програмного забезпечення існує можливість проведення екскурсії віртуально не виходячи з дому за допомогою комп'ютера чи смартфона. Сучасні технології та графіка має можливість з точністю до деталей провести візуалізацію об'єктів екскурсії, музейних експонати тощо. Віртуальні екскурсії надають можливість проводити екскурсії віддалено, знімає будь-які географічні бар'єри. Зокрема, у рамках мистецького проекту Art Project існує можливість через інтернет потрапити в музейні зали і побачити у високій якості виставлені там твори мистецтва. Віртуальні екскурсії мають певні недоліки пов'язані з неможливістю задати питання, а також обмеженість вражень, які компенсуються значними перевагами у знятті географічних бар'єрів.

Таким чином, сучасні цифрові технології розвиваються і разом з ними розвивається й екскурсійна діяльність. Екскурсоводи в туристичних центрах надають екскурсійні послуги з використанням сучасних форм їх проведення [4].

Отже, до сучасних форм проведення екскурсій відносяться: квест - екскурсії, а також екскурсії з використанням сучасних цифрових технологій (QR-кодів, віртуальних екскурсій, мобільних пристроїв тощо). В умовах пандемії Covid-19 та війни в Україні зростає популярність у проведенні віртуальних екскурсій, які дозволяють їх відвідати не виходячи з дому. З урахуванням сучасних реалій та тенденцій можемо спрогнозувати, що майбутнє екскурсійної діяльності залежить від ступеня використання цифрових технологій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Верес К.О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі. URL: <http://surl.li/fyrnf>
2. Піскунова Ю.О. Квест-екскурсія як інноваційна форма екскурсійної діяльності. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Одеса: ОНЕУ, 2019. С.853-856.*
3. Сокол Т.Г., Плиска І.І. Інноваційні способи і форми екскурсійної діяльності на ринку туристичних послуг України. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. № 47. С. 165-170.
4. Нездоймінов С.Г., Петрова А.С. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal-15>.

**Станєва А. І.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. т. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Кунділовська Т. А.**

### **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ У КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ**

Туризм і рекреація – одна із важливих галузей, що впливає на розвиток Одеського регіону. Рекреація – це комплекс оздоровчих заходів, які

здійснюються з метою відновлення нормального самопочуття та працездатності здорової, проте втомленої людини. До основних функцій рекреації відносять: медичні (лікування, оздоровлення), соціально-культурне (задоволення духовних потреб), економічні (відновлення робочої сили). Рекреаційні послуги надають санаторно-курортні заклади, які базуються на використанні природних ресурсів – ландшафтно-кліматичних або гідромінеральних.

Сучасний споживач курортних і рекреаційних послуг стає більш вибагливим щодо організації харчування у курортних закладах. Тому відпочиваючий висуває певні вимоги до асортименту, різноманітності та якості страв у ресторані або їдальні курорту. Отже, у організації курортного харчування актуальним є клієнтоорієнтований підхід.

Студентський табір ОНЕУ «Економіст» – це курортний заклад, в якому студенти та інші відпочиваючі оздоровлюються за рахунок унікального клімату Одеської затоки, можливості використання морської води як природного лікувального ресурсу. Проте, під час курортного відпочинку студенти мають не тільки оздоровитись, відновити своє здоров'я після навантаження під час навчання або праці, але й отримати адекватне харчування, що посилить загальний корисний ефект від рекреаційних чинників та буде враховувати особливі потреби молодого організму.

Найбільш значущий фактор задоволення гостей курортного закладу – це здорове, повноцінне, раціональне та збалансоване харчування, безпечне та якісне. Відношення до їжі як до складного хімічного комплексу, який складається із великої кількості нутрієнтів, що мають визначене фізіологічне та біологічне значення, дає можливість використовувати раціон харчування у студентському таборі «Економіст» для відновлення адаптаційних можливостей організму. До того ж, слід враховувати те, що під час навчання студенти не приділяють увагу складу та поживній цінності продуктів, які вони споживають, не дотримуються режимів харчування, тому правильне організоване харчування під час відпочинку матиме не тільки позитивний ефект, але й стане важливим соціальним та економічним фактором.

Сучасні дослідження харчування української студентської молоді показали, що тільки 63% студентів регулярно приймають їжу, майже 17% студентів не снідають, їхні раціони є неповноцінними, недостатніми та незбалансованими за співвідношенням нутрієнтів, не завжди забезпечують енергетичні потреби організму. Зокрема, 18% дівчат не споживають м'яса або споживають один раз на тиждень. В переліку продуктів бракує риби і морепродуктів. Фрукти і овочі присутні у раціонах 78% дівчат і 65% юнаків тощо [1, с. 49; 2, с. 83; 3, с. 56].

До формування меню необхідно підходити з точки зору сучасних концепцій харчування, враховувати калорійність страв та щоденного раціону, використовувати біологічно-активні добавки, прянощі, продукти, які мають пробіотичні властивості. Оптимальне харчування студентів у таборі «Економіст» має бути правильно організованим, відповідати фізіологічним ритмам організму (сніданок, обід, вечеря), забезпечувати поживною та смачною їжею, яка необхідна для розвитку і функціонування організму, підтримання фізичного і психічного комфорту, збереження здоров'я [4, с. 111; 5, с. 39; ].

Для того, щоб студенти стали більш обізнаними та позитивно сприймали особливості меню, доцільно проводити з ними профілактичні бесіди щодо необхідності дотримання правил здорового харчування. В їдальні на стінах можна розмістити інформаційні візуальні матеріали.

Персонал харчоблоку табору при складанні щоденного меню та приготуванні страв має дотримуватись «Норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах та енергії» та «Рекомендацій щодо здорового харчування дорослих», затверджених МОЗ України від 07.12.2017 р. [6; 7]. Разом з тим, необхідно запроваджувати принципи безпечного харчування, які регламентуються Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [8].

Отже, корекція харчових раціонів студентів разом із здоровим способом життя під час перебування у таборі «Економіст» сприятиме покращенню самопочуття студентів.

### Список використаних джерел:

1. Єльцова Л.Б., Омельчук С.Т. Оцінка середньодобового споживання овочів та фруктів у раціоні студентської молоді. *Єдине здоров'я та проблеми харчування України*. 2018. № 2. С. 46-54.
2. Аналіз харчових раціонів студентів факультету фізичного виховання. Тимофійчук І. Р., Доцюк Л. Г., Семененко С. Б. та ін. *Єдине здоров'я та проблеми харчування України*. 2019. № 2. С. 81-86.
3. Аналіз харчових раціонів студентів-медиків на основі раціонального харчування. Тимофійчук І. Р., Семененко С. Б., Савчук Т. П. та ін. *Єдине здоров'я та проблеми харчування України*. 2019. № 1. С. 54-58.
4. Філіппева О. А. Раціональне харчування студентської молоді як складова здоров'я. *Наукові праці. Педагогіка*. 2012. № 176. Том 188. С. 108-112.
5. Бужин О. А. Забезпечення фізіологічних потреб населення України в енергії та білку. *Єдине здоров'я та проблеми харчування України*. 2018. № 2. С. 36-45.
6. Про затвердження Норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії: Наказ Міністерства охорони здоров'я України № 1073 від 03.09.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1206-17#Text> (дата звернення 04.04.2023).
7. Рекомендації щодо здорового харчування дорослих: Рекомендації МОЗ України від 07.12.2017. URL: [https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/документи/01122017\\_Basic\\_Recommendations-1.pdf](https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/документи/01122017_Basic_Recommendations-1.pdf) (дата звернення 04.04.2023).
8. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України № 771/97-ВР від 23.12.1997. (Редакція від 31.04.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 04.04.2023).

**Стовбун А. П.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – ст. викладач кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Павлоцький В. Я.**

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Сьогодні туристична індустрія є однією з найбільш динамічних форм міжнародної торгівлі послугами. Згідно з даними звіту Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) [1], складеному спільно з Oxford Economics, доля туризму в глобальному ВВП у 2020 році знизилася на 49,1% до \$4,7 млрд тоді як у 2019 році цей показник становив \$9,2 млрд.

Рекреаційні ресурси охоплюють можливості для відпочинку та розваг, які можуть включати природні об'єкти, наприклад парки, пляжі, гірські курорти, ліси, річки, озера та інші [2, с. 64]. Крім того, до рекреаційних ресурсів відносяться спортивні та розважальні заклади, такі як басейни, кінотеатри, стадіони, кафе, ресторани та інші. Розвиток рекреаційних ресурсів може сприяти розвитку туризму в різних регіонах. В Україні галузь туризму та відпочинку ще розвивається, і продовжується робота з виявлення та опису наявних в країні туристичних та рекреаційних ресурсів.

Одеська область займає одне з провідних місць в Україні за своїм курортно-рекреаційним та туристичним потенціалом [3]. В Одеській області є значні запаси різноманітних природних лікувальних ресурсів, які, в багатьох відношеннях, вважаються унікальними. Також є мережа лікувально-оздоровчих закладів та кадровий потенціал. Проте, порівняно з ресурсною базою, останні два чинники потребують подальшого покращення, оскільки не відповідають належним чином наявним можливостям. Ситуація з лікувально-оздоровчими закладами є досить складною, але зокрема, санаторно-лікувальні заклади потребують окремого виділення в рамках цієї групи (див. рис.1).

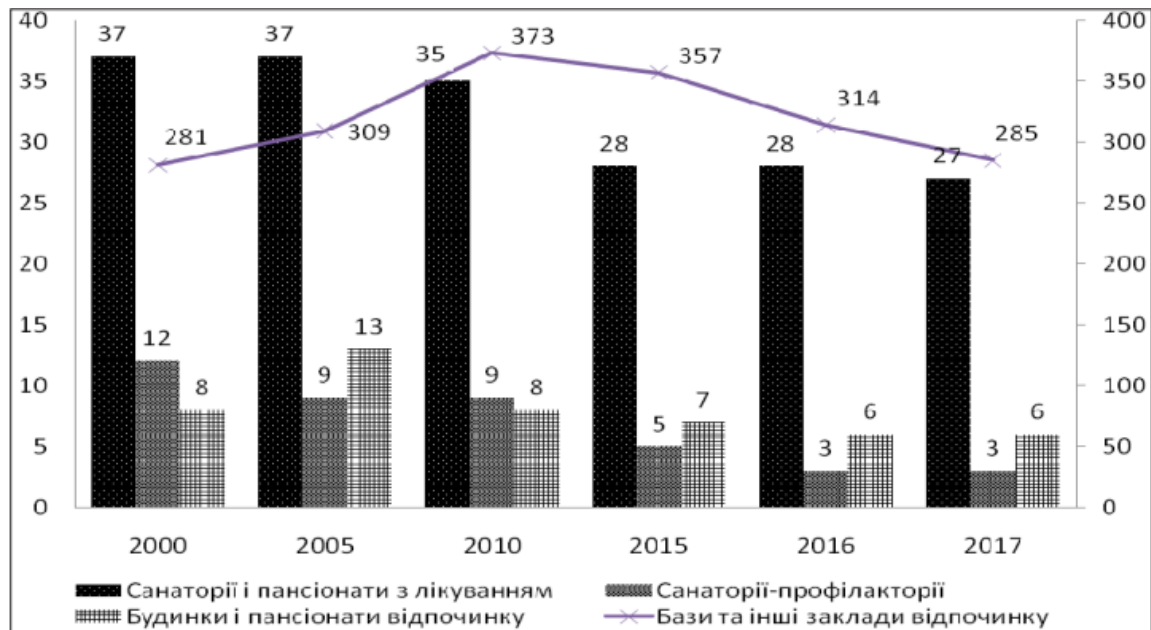


Рис. 1. Абсолютні та відносні показники завантаження санаторно-лікувальних закладів Одеської області у 2011 – 2017 рр.

Джерело: [4]

За період з 2011 по 2017 роки спостерігалось зниження кількості туристів, які перебували в закладах санаторно-курортного господарства, на 8,8 тисяч осіб, а також зменшення середнього заповнення місць з 95,61% у 2011 році до показника 95,61% у 2017 році [4].

Одним з важливих аспектів роботи спеціалізованих закладів є лікування та оздоровлення з використанням кліматичних та бальнеологічних ресурсів. В Одеській області є багато провінцій з мінеральними водами, які можуть бути використані в бальнеотерапії, зокрема: азотні, хлоридні, натрієві і кальцієво-натрієві мінеральні води. Сульфатні мінеральні води різного катіонного складу та гідрокарбонатно-сульфатно-хлоридні натрієві мінеральні води знаходяться на півночі області, а метанові та азотно-метанові (гідрокарбонатно-хлоридні натрієві, кальцієві та магнієво-кальцієві) – у південній частині. Використання розташованих в Одеському регіоні лікувальних грязей та мінеральних вод, може значно покращити якість лікування та оздоровлення. У табл.1. наведемо основні характеристики родовищ лікувальних мінеральних вод в Одеській області.

Ці родовища використовують, зокрема, місцеві санаторно-курортні

підприємства.

Таблиця 1

Родовища лікувальних мінеральних вод в Одеській області[5]

Найменування та розташування родовища	Експлуатаційні запаси мінеральних вод, м3/добу	Видобуток, м3/добу	Призначення
Лікувальні води без специфічних компонентів та властивостей			
Одеське-2, м. Одеса	2 272,0	396,0	Лікувальні питні
Куяльницьке, 13 км на північ від Одеси	834,0	31,0	Лікувальні питні
	551,0	139,3	Бальнеологічні
Сергіївське, 18 км на південь від Білгорода-Дністровського	354,0	н.в	Лікувальні питні
Бромні лікувальні води			
Одеське-1	173,0	н.в	Бальнеологічні
Сергіївське	375,0	н.в	Бальнеологічні
Кароліно-Бугазьке	1800,0	н.в	Бальнеологічні

*Джерело:* [5, с. 80-81]

У південно-західній частині одеського регіону, де є значні рекреаційні можливості, кількість санаторних закладів дуже обмежена. У смт Затока функціонує 2 санаторії, а у м. Сергіївка – 7 санаторіїв, які спеціалізуються на кліматолікуванні, грязелікуванні захворювань органів руху, нервової системи, органів дихання та оздоровчому відпочинку, але загалом їх кількість зменшилася за часів незалежності України. Причиною цього став не зовсім ефективний менеджмент, а також бажання приватизувати прибережні землі. Крім згаданих вище закладів, також варто зазначити Затоку та Кароліно-Бугаз як найбільш відомі курорти області. Загальну ємність даного курортно-рекреаційного району оцінюють у понад 20 тис. організованих рекреантів (41% всіх організованих рекреантів Одеської області).

У 2020 році було проведено дослідження особливостей формування та сучасного стану використання рекреаційно-туристичного потенціалу Білгород-Дністровського району Одеської області [6]. За результатами цього дослідження можна стверджувати, що на території району є значний потенціал для розвитку рекреаційних ресурсів. Проте, на сьогоднішній день, його використання не є повним. Кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів у міських та



сільських населених пунктах Білгород-Дністровського району збільшилася з 109 до 144. Перспективи основних напрямів туристичної діяльності полягають у налагодженні конструктивного діалогу з керівництвом Білгород-Дністровського району [7]. Розвиток готельної і ресторанної сфери, зокрема, може стати важливим напрямом розвитку туризму в районі. Крім того, можливе використання рекреаційних ресурсів району для організації екскурсій та туристичних маршрутів.

Розвиток рекреаційних ресурсів Білгород-Дністровського району Одеської області може стати важливим фактором економічного розвитку району [7]. Залучення туристів сприятиме розвитку малого та середнього бізнесу, а також створить нові робочі місця. Також слід очікувати поліпшення інфраструктури та забезпечення зручних умов для туристів.

В Україні, згідно «Концепції розвитку санаторно-курортної галузі» основні проблеми розвитку зумовлені відсутністю досконалого економічного механізму діяльності санаторно-курортного господарства; відсутністю забезпечення комплексного розвитку курортних територій; зношеністю основних фондів; практичною відсутністю інвестицій у галузь; неефективним маркетингом; низьким рівнем менеджменту; низькою якістю обслуговування у санаторно-курортних закладах [8]. Наслідками нераціонального використання рекреаційних ресурсів є погана туристична інфраструктура на землях рекреації, відсутність проектів організації та розвитку територій та об'єктів санаторно-курортної галузі.

Серед проблем, що їх необхідно вирішувати для розвитку рекреаційно-туристичної галузі Білгород-Дністровського району, можна виділити кілька пріоритетних. Першим серйозним питанням є необхідність розвитку інфраструктури курортних населених пунктів та відсутність реінвестицій у цю галузь. До інших проблем можна віднести необхідність розробки проекту генплану забудови на прибережних землях Білгород-Дністровського району, будівництво торгово-переробного комплексу оптової і роздрібною торгівлі, а також будівництво об'їзної дороги в напрямку від Затоки з виходом на

з'єднання Сергіївського мосту з Будацькою косою, що дозволить вирішити серйозну екологічну проблему Шаболатського (Будацького) лиману. Окрім того, проблемою є нестача кваліфікованих кадрів для туристичної індустрії та відсутність інформаційної та рекламної підтримки для розвитку рекреації і туризму.

Отже, можна дійти висновку, що розвиток рекреаційних ресурсів Білгород-Дністровського району має призвести до позитивних наслідків для економіки та створення комфортних умов для туристів. Однак, для досягнення цих цілей необхідно встановити продуктивний діалог з керівництвом району та сприяти розвитку готельного та ресторанного бізнесу.

Для того, щоб стимулювати розвиток рекреаційно-туристичної галузі Білгород-Дністровського району, потрібно розробити та запровадити нові туристичні маршрути, зокрема у сільській місцевості для зеленого туризму, і створити відповідну інфраструктуру для розвитку перспективних спеціалізованих напрямків. Також важливо розробити концепцію розвитку курортної індустрії Білгород-Дністровського району.

#### **Список використаних джерел:**

1. Economic Impact Reports URL: <https://wttc.org/research/economic-impact>.
2. Рідей Н.М., Хітренко Т.Ф. Рекреація в Україні: вивченість, перспективи розвитку рекреаційних територій. *Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету*. 2015. № 3 (37). С. 64-69.
3. Заєць М.А., Борідько О.М. Стратегічні напрямки розвитку туристичного бізнесу в Одеському регіоні. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2018. Т. 17. № 1. С. 53-70.
4. Тенденції розвитку санаторно-курортного господарства Одеської області URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/55\\_2\\_2020/8.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/55_2_2020/8.pdf).
5. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / За заг. ред. В.Г. Герасименка. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
6. Туристичний потенціал Білгород-Дністровського URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/beregovyj.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/beregovyj.htm).

7. Проект актуалізації Стратегії розвитку міста Білгород-Дністровського до 2028 року URL: <https://consult.e-dem.ua/uploads/consultation/files>.
8. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі / Розпорядження КМ України від 23.04.2003 № 321-р.

**Стойкова В. І.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – ст. викладач кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Павлоцький В. Я.**

## **ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРОВІДНИЙ НАПРЯМ ТУРИЗМУ У СВІТІ**

На сьогоднішній день лікувально-оздоровчий туризм відноситься до найдинамічніших видів туризму у світі. Так, за прогнозом Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВНО), до 2024 року, туризм та сфера охорони здоров'я стануть одними з найбільш пріоритетних напрямків розвитку національних економік.

Як зазначають науковці, лікувально-оздоровчий туризм являє собою вид туризму, що направлений безпосередньо на відновлення здоров'я людини чи профілактику захворювань. Наприклад, О. Бейдик під лікувально-оздоровчим туризмом розуміє вид туризму, який передбачає переміщення резидентів і нерезидентів в межах державних кордонів і за межі державних кордонів на строк не менше 20 годин і не більше 6 місяців в оздоровчих цілях, цілях профілактики та лікування різних захворювань організму людини [1, с. 57]. А за визначенням М. Рутинського, лікувальний туризм можна умовно віднести до спеціальних видів туризму, а саме – туризму з лікувальною метою. [2, с. 180].

Також із кожним днем все більшої популярності набуває термін «wellness», особливо серед тих, хто прагне зберегти своє здоров'я та гармонію у житті. «Wellness» можна визначити як комплексний підхід до підтримки

фізичного і психічного здоров'я, який включає в себе різноманітні послуги, спрямовані на здоровий спосіб життя.

На цьому тлі по всьому світу вже функціонують Wellness-центри і Wellness-готелі, які пропонують різноманітні послуги, що сприяють релаксації та відновленню здоров'я, такі як спа-процедури, масажі, йога-сесії, заняття фітнесом, плавання у басейнах тощо. У таких закладах можна не тільки відпочити, але й отримати користь для здоров'я та розширити свої знання про здоровий спосіб життя, зокрема, шляхом участі в лекціях, тренінгах і майстер-класах. До того ж, веллнес-туризм належить до профілактичного напрямку лікувально-оздоровчого туризму і має на меті не тільки фізичне, а й психологічне здоров'я людини. Активний веллнес-туризм може включати в себе спортивні заняття, фітнес-програми, екстремальні види спорту, а пасивний – як зазначалося раніше – різноманітні спа-процедури, програми краси, масажі та інші послуги, спрямовані на релаксацію та відновлення психоемоційного стану. В обох випадках, мета веллнес-туризму полягає у збереженні та покращенні здоров'я та загального самопочуття [3, с. 91-92].

У кожній країні лікувально-оздоровчий туризм розвивається в залежності від специфіки наявних там природних лікувальних ресурсів. Наприклад, курорти, що базуються на кліматичних ресурсах, розташовуються в зонах з певним кліматом, який має корисний вплив на здоров'я людини, такі як гірські курорти з повітрям, багатим на кисень, морські курорти з морським повітрям та сонцем, альпійські курорти з повітрям, насиченим іонами [4, с. 221-222].

Грязьові курорти спеціалізуються на лікуванні шкірних, алергічних та інших захворювань шляхом застосування лікувальних грязей. Бальнеологічні курорти спеціалізуються на використанні лікувальних вод для лікування різних захворювань. Таким чином, специфіка лікувально-оздоровчого туризму різних країн визначається їх природними лікувальними ресурсами та спеціалізацією курортів [5, с. 68].

Останнім часом у сфері лікувально-оздоровчого туризму легко помітити зміну аудиторії споживачів. Це цікава тенденція, яка свідчить про зростання

інтересу до здорового способу життя та піклування про своє фізичне та психологічне здоров'я не тільки людей старшого та похилого віку, але й молодого покоління. Станом на 2023 рік, цей тренд зберігається та сприяє змінам у сфері лікувально-оздоровчого туризму. Санаторії та курорти почали адаптуватися до змін у потребах споживачів, запроваджуючи нові процедури та розвиваючи «spa&wellness» програми [6].

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні визначено його географічними та природно-кліматичними особливостями. Основними природними лікувальними ресурсами Одещини, які широко використовуються у практиці санаторно-курортного обслуговування, є унікальні кліматичні зони узбережжя Чорного моря, лікувальні грязі й ропа Будацького, Куяльницького, Тилігульського, Хаджибейського лиманів і Тузловської групи озер (Шагани, Алібей, Бурнас), а також різноманітні мінеральні води [5, с. 117].

Крім того, зростає інтерес до екологічного туризму, який пов'язаний з відпочинком в природних місцевостях та екологічно чистих зонах. Люди шукають можливості для відпочинку та одночасного покращення свого здоров'я у сприятливому середовищі. Це стимулює розвиток екологічного лікувально-оздоровчого туризму, який включає в себе природні лікувальні ресурси, такі як ліси, гірські повітря, морський клімат тощо.

Завдяки активному веденню соціальних мереж, просувати ідею здорового образу життя набагато легше та цікавіше, тому наразі більшість молоді підтримують її та із задоволенням роблять крок на зустріч новим відчуттям та покращують свій психічний та фізичний стан.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України: навчальний посібник. Вид. 2-е. Київ: Альтерпрес, 2010. 404 с.
2. Рутинський М., Петранівський В. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*. 2012. № 29 (1). С. 179-189.

3. Miller, J.W. (2005). Wellness: The History and Development of a Concept. Spektrum Freizeit, 1, 84-106. URL: <http://www.fhjoanneum.at/aw/home>.
4. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія., Одеса, 2013. С. 219-225.
5. Стафійчук В.І. Рекреалогія: начальний посібник. Київ, 2006. 264 с.
6. Spa Business Association URL: [http://www.britishspas.co.uk/spa\\_guide](http://www.britishspas.co.uk/spa_guide).
7. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Київ: ЦНЛ, 2007. 311 с.

**Тарасенко Ю. С.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ «ЕКОНОМІСТ»**

Для проведення дослідження якості послуг студентського табору «Економіст» нами було розроблено план та методику дослідження.

На першому етапі необхідно сформулювати мету та завдання дослідження. Нами було обрано головним питанням «Чи задоволені студенти та викладачі ОНЕУ умовами надання послуг розміщення та додаткових послуг організації дозвілля на території студентського табору «Економіст»».

Було визначено групу дослідження: це студенти, що мали досвід проживання чи проведення часу у студентському таборі «Економіст», а також викладачі, що організовували заходи у даному таборі чи відпочивали там.

Нами було розроблено методику дослідження. Було спроектовано анкету опитування за допомогою Google forms, яка допоможе зібрати інформацію про якість послуг студентського табору. Анкета складається з таких питань:

1. Як ви оцінюєте загальну якість послуг, що надаються в студентському таборі «Економіст»? (Оцінити за шкалою від 1 до 10)
2. Як ви оцінюєте якість житла в студентському таборі «Економіст»?

(Оцінити за шкалою від 1 до 10)

3. Як ви оцінюєте якість харчування в студентському таборі «Економіст»?

(Оцінити за шкалою від 1 до 10)

4. Як ви оцінюєте якість навчальних занять в студентському таборі «Економіст»? (Оцінити за шкалою від 1 до 10)

5. Як ви оцінюєте доступність та якість інфраструктури в студентському таборі «Економіст»? (Оцінити за шкалою від 1 до 10)

6. Які з послуг, що надаються в студентському таборі «Економіст», ви вважаєте найбільш корисними для студентів? (Варіанти відповіді: житло, харчування, навчальні заняття, дозвілля, інше).

7. Які з послуг, що надаються в студентському таборі «Економіст», ви вважаєте менш корисними для студентів? (Варіанти відповіді: житло, харчування, навчальні заняття, дозвілля, інше).

8. Які були ваші очікування від студентського табору «Економіст»? Чи вони виконані?

9. Чи звернули вам достатню увагу при заселенні в студентський табір «Економіст»? (Варіанти відповіді: так, ні, не пам'ятаю).

10. Чи були проблеми з харчуванням в студентському таборі «Економіст»? (Варіанти відповіді: так, ні, не пам'ятаю).

11. Як ви оцінюєте процес організації дозвілля та розважальних заходів в студентському таборі «Економіст»? (Оцінити за шкалою від 1 до 10).

12. Які зміни або додаткові послуги ви хотіли би бачити в студентському таборі «Економіст»?

13. Яку пораду ви могли би дати для покращення якості послуг у студентському таборі «Економіст»?

14. Як багато днів ви прожили в студентському таборі «Економіст»?

15. Яка була ваша загальна вартість проживання в студентському таборі «Економіст»?

16. Чи ви рекомендували б студентський табір «Економіст» своїм друзям та знайомим? (Варіанти відповіді: так, ні, не впевнений).

17. Чому ви відповіли таким чином на попереднє питання?

Ці питання можуть бути корисними для дослідження якості послуг студентського табору «Економіст». Однак, перед проведенням дослідження необхідно враховувати конкретний контекст та потреби учасників, щоб забезпечити максимальну корисність інформації, яку буде отримано.

Отримані дані було зібрано, оброблено та проаналізовано.

На основі отриманих результатів дослідження було розроблено рекомендації щодо поліпшення якості послуг студентського табору. Результати дослідження показали, що багато студентів не задоволені умовами проживання у студентському таборі «Економіст» та потрібно переглянути перелік надаваних додаткових послуг з організації дозвілля, щоб перебування у таборі було більш привабливим для учасників.

Результати дослідження повинні бути опубліковані, щоб забезпечити прозорість та довіру до дослідження. Отримані дані викладено у опублікованому звіті на веб-сайті сторінки кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Наступним етапом буде здійснення контролю якості. Після впровадження рекомендацій, необхідно здійснити контроль якості та перевірити, чи дійсно поліпшився рівень якості послуг студентського табору.

Наведена методика може бути корисною при проведенні дослідження якості послуг студентського табору «Економіст», але варто пам'ятати, що кожна методика має свої особливості та підходить для різних ситуацій. Тому важливо уважно планувати дослідження та використовувати методики, які найкраще відповідають на запитання, що виникають у дослідженні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шикіна О.В., Козловський Р.С. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 17. С. 429-433. URL: <http://surl.li/fmgvj>
2. Тарасенко Ю.С. Методи оцінки якості послуг готельних підприємств.



*Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 15-16.03.2023 р.. Миколаїв: 2023. С. 72-75.*

3. Шикіна О.В., Нечева Н.В. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <http://surl.li/fkshm>.

**Тиркіла В. А.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Нечева Н. В.**

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Україна має значний потенціал для розвитку туризму, зокрема медичного та лікувально-оздоровчого. Ця галузь вже стала однією з найбільш привабливих та перспективних в країні, оскільки надає можливість відпочити та одночасно покращити своє здоров'я.

Медичний туризм включає в себе поїздки за кордон для отримання медичних послуг, таких як операції, лікування важких захворювань та діагностика. У той же час, лікувально-оздоровчий туризм орієнтований на покращення фізичного та психічного здоров'я людини. Цей вид туризму передбачає відвідування курортів, санаторіїв, спа-центрів та інших медичних закладів, де можна отримати лікувальні процедури та відпочинок. Україна має багатий вибір місць для медичного та лікувально-оздоровчого туризму. В країні діють багато сучасних медичних закладів, які пропонують високоякісні медичні послуги. Також є багато курортних зон з лікувальними джерелами, які відомі своїми корисними властивостями для здоров'я. Такі місця як Трускавець, Моршин, Щербове та Яремче вже давно популярні серед туристів зі всього світу.

Розвиток медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні є важливим напрямком для вдосконалення туристичної галузі в цілому. Розвиток цих видів туризму може допомогти залучити до країни більше іноземних туристів, а також покращити здоров'я та життєвий стан місцевого населення. Більшість медичних закладів та курортних зон мають високий рівень обслуговування та доступні ціни, що робить їх привабливими для туристів з різних країн світу.

У даний час у світі зростає інтерес до здорового способу життя та піклування про своє здоров'я. Це робить медичний туризм та лікувально-оздоровчий туризм більш популярними серед туристів. Україна, яка має значні можливості для розвитку цих видів туризму, може зайняти відповідне місце на світовій туристичній карті. Для розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні необхідні додаткові інвестиції та підтримка держави. Важливим елементом є вдосконалення законодавства в галузі медичного та лікувально-оздоровчого туризму, що дозволить залучати більше інвестицій та підвищити якість послуг. Україна має усі передумови для розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму, що може допомогти розвитку туризму в цілому та забезпечити покращення здоров'я туристів та місцевого населення.

В Україні вже давно сформувалася традиційна академічна школа фізіотерапії, курортології та відновлювальної медицини, яка забезпечує високу якість санаторно-курортного лікування. На сьогоднішній день, у світі стає все популярнішими профілактично-оздоровчі методики, тому в Україні активно розвиваються нові напрями медицини, зокрема *spr&wellness* індустрія. Відкриваються нові спеціалізовані курорти і клініки, що спеціалізуються на різних напрямках оздоровлення. Зростає популярність медичного туризму і лікувального відпочинку на курортах в Україні. Клієнти, які регулярно відвідують курорти, щороку вибирають нові місця для відпочинку та оздоровлення. Лікувально-оздоровчий туризм має великий потенціал розвитку і може стати важливим сегментом туристичного ринку. Напрямок *medicalspa* набуває все більшої популярності в Україні. Курорти та клініки надають

різноманітні послуги зі здоров'я, що стає доступним не тільки для місцевих жителів, але і для іноземних туристів.

Цей сегмент медичного туризму має великий інвестиційний потенціал, що забезпечує зростання кількості інвестиційних проектів, які можуть охоплювати великі готельні комплекси, які розташовані поруч з клініками та курортами. Інвестори можуть спрямовувати кошти не тільки на розбудову нових готелів, але і на модернізацію вже існуючих, щоб забезпечити високу якість обслуговування клієнтів. Крім того, розвиток медичного туризму може сприяти розвитку інших галузей економіки, таких як транспортна інфраструктура, ресторанний бізнес, торгівля та послуги. Розвиток медичного та лікувально-оздоровчого туризму також може сприяти збільшенню зайнятості, зокрема у сфері медицини та готельно-ресторанного бізнесу. Однак, щоб забезпечити високу якість лікування та послуг, необхідно враховувати вимоги міжнародних стандартів якості та безпеки. Необхідно розвивати професійні стандарти та норми, проводити атестацію медичних працівників та забезпечувати відповідний рівень освіти та кваліфікації для працівників готелів та курортів.

Швидке зростання інтересу населення до відпочинку та його вимоги до якості на курорті призвели до перетворення санаторно-курортної галузі в курортно-рекреаційну систему. Головною метою такої системи є покращення здоров'я людей, їхнього життя та якості відпочинку. Одним з найважливіших напрямів розвитку та вдосконалення системи охорони здоров'я є відродження медичної профілактики під час санаторно-курортного лікування.

У сучасних умовах, з урахуванням зростаючої соціально-економічної та екологічної нестабільності, питання організації ефективної рекреації, оздоровлення та відпочинку, профілактики, запобігання та зниження захворюваності та рівня інвалідності стає дедалі важливішим. Стан здоров'я населення зазнає погіршення, що потребує негайних заходів з покращення стану здоров'я усіх вікових груп населення.

### Список використаних джерел:

1. Семенов В.Ф., Нечева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. Київ: Бондаренко М.О., 2019. 258 с.
2. Галасюк С.С. Концептуальні підходи до визначення терміну «лікувально-оздоровчий туризм». *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://cutt.ly/P8zXdNW>.
3. Парфіненко А.Ю., Волкова І.І., Щербина В.І. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами Центральної Європи). *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Казаріна*. Серія: Міжнародні відносини, Економіка, Країнознавство. 2018. № 7. С. 130-135.

**Тифанюк І. В.**

Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна  
*Науковий керівник –к.е.н., доцент кафедри  
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*  
**Павлюк С. І.**

### ФОРМУВАННЯ СТИЛЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ РЕСТОРАНУ

Фірмовий стиль грає ключову роль в успіху компанії, а важливість його наявності та позитивного впливу важко переоцінити. Фірмовий стиль – це імідж компанії, що у багатьох аспектах визначає відношення аудиторії до закладу [1].

Створення корпоративного іміджу завжди пов'язане з концепцією компанії, що визначає цільову аудиторію, розташування об'єкта. Правильно створений фірмовий стиль підприємства дозволяє сформувати позитивний імідж, підвищити впізнаваність компанії, бренду або закладу та покращити його репутацію. Окрім того, добре продуманий та створений фірмовий стиль може забезпечити високий рівень довіри клієнтів [2].

Одне з важливих рішень, яке слід прийняти при відкритті майбутнього ресторану, – обрати стиль обслуговування в закладі. Стиль обслуговування визначає планування розміщення, меню, спосіб приготування, інвентар, ціноутворення та вид обслуговування. Стиль обслуговування ресторану буде залежати від особистих уподобань власника, цільового ринку та місця розташування. Знання особливостей основних типів стилів обслуговування може допомогти обрати правильний стиль для майбутнього ресторану. Крім того, перш ніж зупинитися на визначеному стилі, потрібно дати відповіді на наступні запитання: Яка наша аудиторія? Який наш ціновий діапазон? Це буде щось вишукане чи повсякденне? Чи маємо ми на увазі визначений тип їжі, навколо якого можна створити бренд чи ні?

Фаст-фуд або ресторан швидкого обслуговування забезпечує найшвидше обслуговування та їжу за найнижчими цінами. Декор більшості ресторанів швидкого харчування простий. Ресторани швидкого харчування часто є франшизами бренду з багатьма локаціями. Відмітимо, що найбільші мережі швидкого харчування працюють майже у всіх країнах по всьому світі. Але виходячи, із характерних переваг даного виду обслуговування, деякі підприємці мають можливість відкрити невеликі місцеві ресторани швидкого харчування, які не належать до відомих мереж. З точки розміщення клієнтів, у таких закладах звісно є місця для харчування, але в деяких можуть бути тільки вікна для замовлення та видачі їжі (в основному це гамбургери, хот-доги, сандвічі, картопля фрі, шаурма, нагетси та ін.).

Ресторани швидкого харчування або Fast Casual схожі на фаст-фуди, але їх клієнти часто сприймають їжу як більш здорову або якіснішу. Такий підхід до формування страв у меню дозволяє власникам ресторанів встановлювати вищі ціни, ніж у фаст-фудах, аргументуючи це наявністю якісної, корисної та безпечної продукцією. Клієнти зазвичай замовляють їжу за стійкою та розміщуються за столом, щоб насолодитися нею. Зазвичай клієнти таких закладів мають час на споживання страв та обслуговування, меню у свою чергу може бути спеціалізованим (італійська, мексиканська, французька, китайська

кухня або гриль-меню та свіжа випічка). Крім того, в таких ресторанах практикують відкриту кухню, де клієнти бачать як готується їжа.

Кафе або бістро не пропонують обслуговування за столиками. Клієнти замовляють їжу з стійки та обслуговують себе. Меню традиційно пропонує каву, еспресо, тістечка та сендвічі. Кафе виникли в Європі та асоціюються з Францією. Вони відомі своєю інтимною, невимушеною атмосферою. Сидіння на свіжому повітрі – ще одна їх візитівка. Бістро схоже на кафе, оскільки їжа в меню проста, а базові страви подаються в невимушеній обстановці. Однак, якщо в кафе подають лише каву, хліб та тістечка, то в бістро пропонують ще й комплексні страви.

У ресторанах «повсякденного типу» зазвичай пропонується їжа, схожа із закладами швидкого харчування, але вже з відповідним сервісом. У таких ресторанах панує вільна, невимушена та сімейна атмосфера. Послуги харчування можна охарактеризувати як повносервісне та спеціалізоване (широкий вибір страв, напоїв, традиційна кухня визначеної країни, високий рівень обслуговування офіціантів). Цінова політика знаходиться в середньому діапазоні між фаст-фудом та ресторанами високої кухні.

Ресторани високої кухні зазвичай мають повносервісне меню та високі ціни, у порівнянні з іншими форматами. Власники вишуканих ресторанів не тільки задовольняють первинну мотивацію своїх гостей, але й дарують їм відчуття бажаного гостя, турботу, атмосферу елегантності та витонченості. В таких закладах процес обслуговування повинен бути організований таким чином, щоб перевищити очікування гостей, а тому слід враховувати низку факторів (наприклад, культурний рівень гостя, смаки, вплив реклами, поінформованість, соціальний статус тощо). Такі ресторани вимагають тільки кращих фахівців, зокрема, шеф-кухарі у більшості випадків навчалися у найвідоміших кулінарних школах та мають багаторічний досвід. Більшість клієнтів не проти сплачувати високі ціни через уявну цінність, яку вони отримують від страв в таких закладах.

Популярною гастрономічної тенденцією також є пересувні ресторани-фургони. Перевагою фуд-траків є низька вартість та накладні витрати, при входженні у бізнес. Також можна виділити як перевагу – його мобільність та невелику кількість персоналу. Але, поряд з цим такий вид бізнесу потребує значних вкладень на початку роботи.

Звісно це не повний перелік можливих стилів обслуговування, вибір прийняттого з них залежатиме від наявних матеріальних та фінансових ресурсів потенційного власника.

#### **Список використаних джерел:**

1. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. *Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів.* URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P059-078.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf) (дата звернення 01.04.2023).
2. Вольпрет М.В., Шмадченко П.В., Жихор О.Б. *аналіз та напрями вдосконалення фірмового стилю ресторану «Наша Дача».* *Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія Економіка.* 2022. № 1 (59). [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.1\(59\).73-78](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.1(59).73-78). (дата звернення 01.04.2023).

**Тужикова В. С.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Давиденко І. В.**

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Мотивація в будь-якій організації переплітається зі стратегічними бізнес-цілями через продуктивність кожного співробітника підприємства. Ключова проблема для керівників готелів – визначити, як мотивувати співробітників і

підтримувати їх мотивацію. Дослідники вказують на те, що методи або стратегії мотивації істотно відрізняються залежно від того, як працівники їх сприймають, і від стилю управління.

Вмотивовані працівники – це найголовніший чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії, оскільки мотивація є гарантією високої якості обслуговування клієнта. Мотивація – це готовність людини збільшити рівень докладання власної енергії та зусиль для виконання свого завдання, щоб задовольнити певні вимоги чи бажання гостей. Це є рушійною силою забезпечення високої ефективності роботи персоналу.

Мотивація є головним чинником, який надихає та заохочує співробітників до індивідуальних звершень. В організації мотивація відіграє важливу роль у покращенні продуктивності діяльності. Мотивація – це бажання докладати зусиль для досягнення цілей організації.

Керівники можуть мотивувати співробітників різними способами. У готельній індустрії менеджери використовують визнання та гнучкість. У деяких випадках керівники також використовують страх як фактор для мотивації співробітників [1, с. 17]. Американський вчений Роберт Патер також припустив, що хороший менеджер може забезпечити гнучкість для працівників, наприклад, дозволити працівникам піти раніше, якщо вони закінчили свою роботу, або дозволити працівникам розробити свій робочий графік. Така практика розвине почуття автономії серед співробітників і мотивуватиме їх працювати краще.

Також для забезпечення мотивації працівників підприємств готельного господарства необхідною умовою є достатня кількість персоналу. Керівники підприємств із недостатньою кількістю персоналу очікують, що інші працівники виконуватимуть додаткову роботу. Фактором, який демотивує працівників, є надмірне навантаження. Цей фактор також знижує ефективність працівників, оскільки вони зосереджуються на досягненні додаткових результатів, нехтуючи якістю [2, с. 317]. Результатом надмірного навантаження є низька якість. Дана проблема дуже поширена в сфері послуг, коли збільшене



навантаження на співробітників зростає зі збільшенням кількості клієнтів. Наприклад, у ресторанах надмірне робоче навантаження вимагає від співробітників більших показників, ніж їхні стандарти, що збільшує робоче навантаження працівників, спричиняючи ускладнення мотивації працівників для менеджерів. Щоб уникнути наслідків демотивації, керівники повинні переконатися, що в організації є достатній персонал.

Стосунки співробітників з керівниками та колегами підвищують або знижують рівень мотивації. Наприклад, якщо у співробітників хороші стосунки з колегами, вони отримають належну допомогу. Крім того, здорове соціальне середовище матиме позитивний вплив на вмотивованість працівників [2, с. 319].

Рівень оплати праці також впливає на рівень мотивації. Співробітники вірять, що вони отримують оплату відповідно до своїх посадових обов'язків як форму мотивації. Якщо оплата праці задовільна, працівники будуть мотивовані. Якщо оплата буде нижчою за очікування співробітників, вони будуть демотивовані. Дослідники припускають, що хороша оплата праці також впливає на рівень стресу. Запропонувавши адекватну оплату праці працівникам, рівень їхнього стресу знижується, підвищуючи мотивацію та якість виконання посадових обов'язків.

Вітчизняні керівники досить часто вважають єдиним стимулом для продуктивної роботи гідну оплату праці, що базується в індустрії гостинності на фіксованих тарифних ставках та окладах. Проте закордонний досвід мотивації персоналу спростовує такий односторонній спрощений підхід. Зрозуміло, копіювання кейсів Європейських країн, США або Японії не є правильним рішенням, проте окремі елементи системи мотивації і заохочення цілком застосовні й в українських реаліях.

Утримання співробітників є серйозною проблемою підприємств готельного господарства. Згідно з даними американського Бюро статистики праці, річна плинність кадрів в індустрії гостинності становить 73,8%, причому щомісяця звільняється понад 6% працівників [3]. Ця цифра викликає

занепокоєння, оскільки щороку звільняється майже три чверті персоналу готельної індустрії, тобто обходиться плинність кадрів підприємствам гостинності досить дорого.

Дослідивши закордонний досвід утримання співробітників підприємств сфери гостинності можна стверджувати, що такі заходи як стимулювання довгострокової зайнятості, визнання та заохочення досягнень персоналу, можливості розвитку кар'єри працівників та ефективне керівництво є дієвими для збільшення мотивації персоналу готельних підприємств та зменшення плинності кадрів.

Більшість співробітників хочуть, щоб їх визнали та відмітили за досягнення. Якщо в середовищі, де працює людина не визнають та не відмічають досягнень, існує мало стимулів наполегливо працювати або залишатися в компанії. Одним із прикладів готельного підприємства, яке визнає та відмічає досягнення своїх працівників, є Кімpton. Компанія відзначає окремі історії успіху в «Kimpton Moment» - спеціальній нагороді, яка відзначає співробітників, які виходять за межі безпосередньо своїх посадових обов'язків та виконують й інші завдання. Переможців Kimpton Moment відзначають щомісяця, і одного з них навіть обирають наприкінці року як «Головного переможця Kimpton Moment». Цього переможця нагороджують подякою у розмірі 10 тис. дол. США за втілення цінностей Kimpton. В даному сенсі, можливості безмежні. Важливо показати співробітникам, що їхні зусилля не залишаються непоміченими [4].

Готельна мережа Marriott є прикладом організації, яка розглядає професійний розвиток як частину своєї кадрової стратегії для залучення та утримання персоналу. Marriott пропонує програми навчання та розвитку для працівників усіх рівнів, зосереджуючись на розвитку навичок, що стосуються певних ролей, а також на розширенні досвіду співробітників у різних напрямках діяльності у компанії. Ці програми сприяють розвитку досвіду гостинності, що відкриває численні можливості для кар'єрного зростання, а також забезпечує

Marriott резервом перевірених, навчених працівників, яких вони можуть просувати на посади вищого рівня, коли вони з'являться [4].

Слід зазначити, що у мережевих готелях використовуються єдині форми стимулювання персоналу по всьому світу. Наприклад, у готельній мережі Holiday Inn, при прийомі на роботу співробітникам гарантується: стабільна заробітна плата; система заохочень; медична страховка; безоплатне харчування; професійне зростання; проживання в готелях Holiday Inn по всьому світу за спеціальними корпоративними тарифами.

Безперечно, переймати зарубіжний досвід мотивації слід з урахуванням особливостей культури та менталітету. Бездумне копіювання чужих ідей не дасть бажаного результату. Важливо пам'ятати, що нематеріальні методи мотивації працюють лише тоді, коли працівники задовольнили матеріальні потреби.

#### **Список використаних джерел:**

1. Pater, R. Six safety leadership strategies. *Professional Safety*. 2011. 56(10). p. 16-18. URL:<http://www.asse.org/>
2. Vnoučková, L., & Urbancová, H. Employee turnover and knowledge management in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae. Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2015. 63(1), p. 313-325. doi:10.11118/actaun201563010313
3. Job openings and labor turnover. News release. Bureau of Labor Statistics U.S. URL: <https://www.bls.gov/news.release/pdf/jolts.pdf>
4. Ross E. 4 Employee Retention Strategies For The Hospitality Industry. URL: <https://blog.forusall.com/employee-retention-strategies-hospitality-industry/>

**Урсу В. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Інтернет маркетинг – це загальний термін, який охоплює великий спектр стратегій, спрямованих на просування компанії та її продукції або послуг за допомогою онлайн-інструментів. Головними цілями є залучення потенційних клієнтів, збільшення трафіку сайту, більшої впізнаваності компанії та зростання продажів [1].

Саме Інтернет може стати «проривом» України у міжнародний рекламний простір, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського туристичного бізнесу та перевагами відпочинку саме в нашій країні. Оскільки реклама в Інтернеті вже давно зарекомендувала себе як найдешевший та найефективніший спосіб просування товарів та послуг, то вона добре підходить для підвищення інформування потенційних клієнтів про нові пропозиції туристичних підприємств [2].

В умовах стрімкої глобалізації та високого рівня інформатизації суспільства існує потреба у впровадженні інструментів Інтернет-маркетингу в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства. Для розширення інформаційної бази, підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів необхідно застосовувати Інтернет-маркетинг, це є невід'ємною частиною в управлінні підприємств готельно-ресторанного господарства. Більш ніж 80% потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг шукають інформацію про заклад в інтернеті. Тому гості повинні мати змогу дізнатись про всі продукти та послуги, які готельно-ресторанне підприємство може надавати. Також цю інформацію потрібно підтримувати в актуальному стані, тобто поновлювати ціни, освітлювати останні зміни, викладати нові фото,

розповідати про акційні пропозиції та багато чого іншого. Також важливим моментом є просування каналів комунікацій багатьох видів, оскільки це набагато пришвидшує впізнаваність бренду, зростання продажів та зростання авторитету серед аудиторії [3].

Плануючи свою діяльність, підприємство готельно-ресторанного господарства самостійно обирає орієнтацію на найбільш прийнятну йому концепцію маркетингу, наприклад: вдосконалення виробництва; вдосконалення товарів (послуг); ринкова діяльність; загального (класичного) маркетингу; соціально-етичного маркетингу. Правильна розробка концепції підприємства готельно-ресторанного бізнесу і реалізація стратегії розвитку є запорукою успішної діяльності всього підприємства і дає можливість стати найулюбленішим закладом відпочинку для споживачів наданих послуг [4].

Динаміка онлайн-ринку туристичної сфери показує, що найбільш швидко розвиваються альтернативні системи бронювання туристичних послуг, які виступають в якості конкурента глобальних інформаційних ресурсів. Якщо до глобальних систем доступ отримують лише агенти туристичних фірм, то альтернативні системи надають послуги з бронювання приватним клієнтам, яких стає все більше, оскільки інтенсивність життя прискорюється та клієнтам вигідніше власноруч забронювати столик або номер, ніж доручити цю дію профільній компанії, яку ще потрібно додатково сплачувати та чекати [5].

Для України, згідно з даними аналітичного агентства «РБК-Україна», характерне зростання за всіма типами послуг онлайн бронювання в сфері туризму. Особливо популярні сервіси, що пропонують відразу різні види туристичних послуг. Зручні інтерфейси сайтів не вимагають певних навичок для організації самостійної подорожі. Крім того, електронні системи бронювання дозволяють туристам звільнити час і надають можливість організувати свій відпочинок не виходячи з дому в будь-який момент. З іншого боку, ризик використання інформаційних ресурсів полягає в складності отримання зворотного зв'язку, проведення платежів, скасування бронювання, невідповідності інформації тощо [6].

Нагадаємо, що до найбільш вживаних інструментів Інтернет-маркетингу на етапі знайомства у маркетинговій воронці відносять – пошукову оптимізацію (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), показ оголошень, маркетинг у соціальних мережах (SMM), реклама у соціальних мережах, відео маркетинг, маркетинг інфлюєнсерів, контент маркетинг.

На етапі прийняття рішень найчастіше використовують унікальні торгові пропозиції (УТП), відгуки, тематичні дослідження (case studies), рекламні оголошення ремаркетингу, вебінари, email маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM).

На етапі конверсії рекомендовано застосовувати оптимізацію процесу оформлення замовлень, використання високої якості фото, використання живого спілкування у чаті, робота з покинутими кошиками, підвищення швидкості завантаження сайту, пропозиція пробної версії або гарантія повернення грошей, застосування А/В тестів.

На етапі підвищення лояльності застосовується програма винагород, email маркетинг, кількість взаємодій користувачів з контентом компанії на соціальних медіа, повторну маркетингову стратегію, спрямовану на тих клієнтів, які вже мали контакт з компанією, наприклад, відвідали її сайт, взяли участь в акції або придбали продукт. Ця стратегія включає в себе розсилку електронних листів, рекламу в соціальних мережах, рекламні банери та інші інструменти маркетингу, які спрямовані на те, щоб нагадати про компанію та її продукти або послуги тим клієнтам, які вже знайомі з нею. Стратегія є ефективним інструментом для збільшення продажів та збереження клієнтів, оскільки вона спрямована на тих людей, які вже мають позитивний досвід з компанією та мають більшу ймовірність повторного придбання. Крім того, «remarketing customers» дозволяє збільшити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів. Важливим є стимулювання клієнтів писати відгуки про продукти або послуги компанії. Не забувати вітати постійних клієнтів з днем народження та важливими датами, а також робити пропозиції подарунки своїм клієнтам на день народження або ювілеї. Використання безкоштовних

подарунків або пробних версій продуктів, які компанія надає своїм клієнтам. Це може бути безкоштовний зразок продукту, безкоштовний доступ до платформи, віртуальні подарунки або будь-які інші речі, які мають вартість та можуть бути цікаві для клієнтів. Використання веселих або розважальних повідомлень, які компанії використовують для підтвердження замовлень або реєстрацій в своїх сервісах.

### Список використаних джерел:

1. Гузенко С., Міщенко С. Що таке інтернет-маркетинг? 2022. URL: <http://surl.li/gbglk>
2. Чепурда Л.М., Артеменко Б.В. Сучасні проблеми індустрії гостиності. 2019. URL: <http://surl.li/gbglm>
3. Язіна В.А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2015. № 1 (34). С. 225–228. URL: <http://surl.li/gbgna>
4. Шняк О.З. Сучасні підходи в готельному маркетингу. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку*: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2021. С. 208-209. URL: <http://surl.li/gbglq>
5. Чуєва І., Жестков С., Сидорук А. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-11>
6. Кучеренко К.В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2014. № 10. С. 31-35. URL: <http://surl.li/gbglt>
7. Шикіна О.В., Нечева Н.В. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <http://surl.li/fkshm>

**Філатова Є. Д.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **СУТНІСТЬ ДОДАТКОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЗА УКРАЇНСЬКИМ ЗАКОНОДАВСТВОМ**

В нормативно-правових документах України класифікація готельних послуг на основні та додаткові визначається за двома критеріями:

- сервісна діяльність засобу розміщення;
- формування тарифної політики закладу.

З точки зору *організації сервісної діяльності* визначення терміну «готельна послуга» надано в Законі України «Про туризм» – це дії (операції) суб'єкта господарювання з тимчасового розміщення споживача шляхом надання номера (місця) в готелі, а також додаткові послуги, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю [1].

Тому до основних готельних послуг належать саме послуги розміщення – (бронювання номерів та місць у них; цілодобовий прийом клієнтів, їхня реєстрація та поселення в номери; щоденне прибирання покоївкою кімнати, санвузла та заправлення ліжок; заміна постільної білизни та рушників протягом строку перебування клієнта залежно від категорії готелю або за бажанням гостя) [2].

В процесі надання послуг розміщення головними підрозділами закладу виявляються служба прийому і розміщення (СПіР) та служба експлуатації номерного фонду (СЕНФ). Ефективність діяльності будь-якого закладу готельного господарства залежить від позитивного впливу організації обслуговування на споживачів, тому що виручка від реалізації послуг розміщення становить від 50% до 70% всіх доходів готелю [3].

Поряд із основними послугами заклади готельного господарства пропонують клієнтам цілий комплекс додаткових послуг, частка доходів від



яких може досягати до 30% та більше. Згідно з національним стандартом ДСТК 4269:2003 [4], додаткові сервісні послуги поділяються на такі групи:

- послуги харчування (обслуговування в ресторанах, кафе, барах готелю; організація та обслуговування бенкетів, презентацій; подача страв та напоїв у номер тощо);

- транспортні послуги (організація трансферу; виклик таксі; оренда автомобілів; паркування автомобіля гостя персоналом готелю та подання його із гаража; придбання квитків на різні види транспорту);

- фінансові послуги (прийом кредитних карток; обмін валют; переведення в готівку дорожніх чеків);

- побутові послуги (зберігання коштовностей у сейфі адміністрації; зберігання багажу в камері схову; прання білизни; прасування; дрібний ремонт одягу; хімчистка одягу; чищення взуття);

- торговельні послуги (обслуговування в магазинах та торговельних кіосках із продажу сувенірів, парфумерно-косметичних товарів, газет, книг, журналів та іншої поліграфічної продукції);

- послуги для ділового туризму (надання в користування комп'ютерів, електронних засобів зв'язку, відео- та аудіообладнання; надання в оренду універсального залу для проведення культурних та ділових заходів з аудіо- та відеоапаратурою; надання в оренду бізнес-центру з телефаксом, копіювальною технікою, комп'ютерами, підключеними до мережі Інтернет; послуги секретаря, стенографіста, перекладача);

- послуги з організації відпочинку та дозвілля (обслуговування в приміщеннях для біологічного відновлення організму та занять спортом – у плавальному басейні, сауні, тренажерній залі, солярії, масажному кабінеті; прокат спортивного та туристичного інвентарю; обслуговування в перукарні або салоні краси; бронювання та/або продаж квитків у театр та на інші розважальні заходи; туристичні послуги – надання туристичної інформації, екскурсійного обслуговування, послуг гідів-перекладачів тощо).

З точки зору *формування тарифної політики* та встановлення цін у засобах розміщення комплекс послуг визначається в «Правилах користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг», згідно з якими готель може надавати:

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

– додаткові послуги – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю та які споживач замовляє й оплачує додатково за окремим договором [5].

Тобто чим вище категорія готелю, тим більше послуг закладено в його основний тариф. Наприклад, однозіркові готелі можуть не надавати навіть сніданок, тому що національним стандартом ДСТУ 4269:2003 не передбачено наявність в них приміщень для організації послуг харчування. А сучасний п'ятизірковий готель повинен мати велику кількість додаткових сервісних послуг, більшість з яких включено в основний тариф.

Також в будь-якому засобі розміщення мають бути послуги, що надаються безкоштовно: виклик швидкої допомоги, доставка в номер кореспонденції, надання необхідного інвентарю залежно від категорії готелю, побудка у встановлений час.

Готельні послуги не мають готової, закінченої форми, а формуються в процесі обслуговування, за тісної участі постачальника і споживача. Процес виробництва і споживання готельних послуг відбувається одночасно з моменту заселення гостя в готель до його виїзду, і гість сприймає послугу як результат діяльності персоналу готелю впродовж усього готельного циклу.

Готелі є комерційними підприємствами, і їхня головна мета – отримання прибутку. Логічно, що прибуток у цьому випадку залежить від обсягу проданих послуг, який заклад розміщення намагається збільшити. Саме тут відбувається жорстка ринкова конкуренція, яка, безумовно, є основним механізмом ринку.

Місце розташування, категорія, інфраструктура, ціна та технічне оснащення готельного підприємства є важливими елементами «візитної картки» закладу. Однак тільки цього недостатньо для збільшення потоку клієнтів. Вводячи в структуру засобу розміщення додаткові послуги, готелі мають шанс підвищити рівень своєї конкурентоспроможності. Якість обслуговування гостей забезпечується узгодженими зусиллями всіх співробітників готелю, постійним і ефективним управлінням з боку адміністрації, зусиллями з удосконалення форм і методів обслуговування, упровадженням міжнародного досвіду, нового устаткування і технологій, розширенням асортименту і якості пропонованих послуг.

### **Список використаних джерел:**

1. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Галасюк С.С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <http://surl.li/fdhuk>
3. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 204 с.
4. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 18 с.
5. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України № 19. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>.

**Чеснокова А. О.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ ХАДЖИБЕЙСЬКОГО ЛИМАНУ**

Лимани північно-західного Причорномор'я є унікальними природними системами, важливою частиною водного фонду і мають велике природне, економічне і соціальне значення для України. У межиріччі Дунаю і Дністра їх понад двадцять.

Лимани та їх прибережно-берегові території є також важливими природними комплексами, які мають загальнодержавне і міжнародне значення у мережі природно-заповідного фонду і виконують рекреаційні, водоохоронні та ґрунтозахисні функції.

Порушення гідрологічного режиму внаслідок зміни стоку річок, що впадають у лимани, умов водообміну цих водойм з морем і господарська експлуатація водозбірних площ і, особливо, узбереж лиманів без дотримання природоохоронних норм призвело до збільшення надходження в ці водойми біогенних і забруднюючих речовин, до усихання дрібних лиманів та деградації інших. Природні ресурси деяких одеських лиманів перебувають під загрозою знищення.

Окремо стоїть проблема Хаджибейського лиману, рівень води якого перевищує рівень моря, а солоність тримається у межах 4-6‰. Високий рівень лиману підтримується за рахунок скидання в нього слабоочищених стічних вод Одеси, що негативно впливає на його екологічні характеристики. Нині існують проекти з'єднати Хаджибейський лиман з морем судноплавним каналом і створити на березі лиману портові споруди. Реалізація такого проєкту дозволила б стабілізувати водно-сольовий режим лиману, проте необхідно ретельно прорахувати усі наслідки для його екосистеми [1]

Хаджибейський лиман закритого типу, від моря відокремлений Куяльницько-Хаджибейським пересипом завширшки близько 4,5 км. Дно лиману на глибині від 2 м вкрите шаром чорного мулу. До Хаджибейського лиману впадає річка Малий Куяльник. Гідрологічний режим лиману також залежить від скиду вод із Станції біологічного очищення «Північна», які становлять 150–170 млн. м<sup>3</sup> на рік (чверть об'єму лиману). Завдяки скиданню прісних вод солоність води лиману за останні десятиліття знизилась з 20-25 ‰ до 5-6 ‰.

Стан територіально-аквальної системи Хаджибейського лиману є однією з найбільш гострих екологічних проблем Одеської агломерації. Володіючи потужним оздоровчим і господарським потенціалом, Хаджибейський лиман у наш час не відповідає базовим санітарним нормам та умовам рекреаційного використання і риборозведення [1].

До основних джерел забруднення рибогосподарських водойм належать недостатньо очищені стічні води промислових та комунальних підприємств, стоки сільськогосподарських об'єктів. Забруднення водойму пестицидами та мінеральними добривами відбувається за рахунок талої та дощової води.

У останні роки найбільший вклад в забруднення води Хаджибейського лиману вносить станція біологічної очистки «Північна», яка приймає на себе стічні води з центральної та північно-східної частини міста Одеса [2]. Зокрема, під час високих весняних водопіль, а також дощових паводків є велика загроза переповнення лиману поверхневими водами, і, як наслідок, можливого затоплення одного з районів Одеси – Пересипу [1].

Багаторічне надходження стічної води у Хаджибейський лиман призвело до того, що рівень води в лимані перевищив рівень моря та солоність води знизилась з 20 – 25‰ до 6 – 7‰ . Цей фактор вплинув на рибну промисловість та став важливим чинником у вирощування більшої кількості коропу у зазначеній водоймі.

Викид обробленої стічної води в лиман відбувається з середини весни і до кінця осені, взимку ця вода потрапляє до Чорного моря, що призводить до

захворювання та загибелі риби, викликані значним розмноженням синьо-зеленої водорості, порушенням санітарного та гідрохімічного режиму водойм біологічним акумулюванням важких металів та пестицидів.

Дослідження показали, що у останні декілька років у Хаджибейському лимані, у літній період, спостерігається масовий замор риби та креветки, який виникає у зв'язку з масовим цвітінням та розмноженням синьо-зеленої водорості, при цвітінні якої кількість розчиненого кисню у воді зменшується до 3-х мг кисню на літр води та активізуються анаеробні процеси, що призводить до загибелі водних організмів. Ускладнюючими факторами цього явища є застої води у лимані та надходженням до водойми великої кількості органічних і біогенних речовин (табл. 1).

Таблиця 1

**Оцінка фізико-хімічних показників води**

№ п/п	Показники	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Відн. стандарт. похибка вимірювання, $S_r$	Норма для морських рибогосподарських водойм
		Знайдено	Знайдено	Знайдено		
1	pH	8,4	8,1	8,0	0,0418	6,5-8,5
2	Плюмбум, мг/л	0,0056	0,0061	0,0049	0,0361	0,1
3	Кадмій, мг/л	0,00165	0,00371	0,00215	0,0383	0,005
4	Цинк, мг/л	0,185	0,221	0,184	0,0250	0,01
5	Купрум, мг/л	0,00023	0,00024	0,00021	0,0379	0,001
6	Меркурій, мг/л	0,000053	0,000055	0,0061	0,0430	0,0001
7	Бета-ГХЦГ, мг/л	39,54	38,32	30,6	-	0,002
8	ДДТ, мг/л	5,44	5,40	5,46	-	0,1

Статистична обробка результатів вимірювань проводилася для  $n = 3$  и  $P = 0,95$ .

У Хаджибейському лимані, в районі с. Алтестове (міст автодороги Київ-Одеса) та в районі дамби об'їзної дороги, у 2020 році було виявлено факт загибелі водних біоресурсів. Ділянки, на яких виявлено замор водних біоресурсів, довжиною приблизно 2 км. По всій довжині спостерігалось значне

скупчення креветки. Приблизно на 1 квадратний метр нараховувалося до 5 тисяч штук.

Крім того, вода у Хаджибейському лимані набула яскраво зеленого кольору.

Відчувався запах сірководню та спостерігалася значна кількість синьо-зелених водоростей. На місці виявлення задухи було проведено вимірювання розчиненого кисню у воді, який склав 3,2 мг O<sub>2</sub>/л та температуру води – 19 С.

Ситуація з мором риби та креветок у Хаджибейському лимані пов'язана насамперед з критичним зниженням кисню у воді. А низький рівень кисню пов'язаний з великим обсягом синьо-зелених водоростей. Така велика кількість водоростей з'явилася першочергово через поганий рівень очистки стічних вод, які скидаються в лиман. Через недостатню очистку до лиману потрапляють біомаси, якими і харчуються ці водорості. Також, можливо, впливають спека або інші природні явища. На березі Хаджибейського лиману розташована низка поселень, дачні масиви, у верхів'ях – тваринницькі фермерські господарства, які, за словами експертів, спричинюють поступове забруднення лиману.

Департамент планував створити з цього приводу робочу групу та взяти усі необхідні аналізи. Важливо забезпечувати збір та утилізацію загиблої креветки та риб, оскільки ця загибла біомаса може розкладатися і отруювати воду, тому її потрібно збирати.

#### **Список використаних джерел:**

1. Екологічні проблеми Північно-західного Причорномор'я : бібліогр. покажч. літ. за 2012-2014 роки / М-во культури України, ОННБ ім. М. Горького ; упоряд. Н. П. Лошкарєва ; наук. ред. і авт. вступ. ст. В. І. Михайлов ; ред. І. С. Шелестович. – Одеса, 2015. – 214 с.  
[http://catalog.odnb.odessa.ua/ONNB\\_ec/NashiVid/rEco/318326.pdf](http://catalog.odnb.odessa.ua/ONNB_ec/NashiVid/rEco/318326.pdf)
2. Scientific Collection «InterConf», (83): with the Proceedings of the 4<sup>th</sup> Internatioal Scientific Conference «Experimental and Theoretical Research in Modern Science» (November 4-5, 2021). Kishinev, Moldova: Giperion Editura, 2021. 318 p. <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/issue/view/4-5.11.2021/634>

**Швидка О. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Давиденко І. В.**

## **НАПРЯМКИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «БРИСТОЛЬ» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

З початку ХІХ століття туризм поступово розвивався, перетворюючись на системоутворюючу галузь світової економіки. Поруч із зростанням туристських потоків поступово зростав і розвивався ринок готельних послуг, який справедливо вважають основним компонентом туристичної інфраструктури. За останні роки в економіці України загалом та у галузі туризму зокрема відбулися зміни. Згідно з сучасними дослідженнями, більшість компаній оцінюють поточні ризики ведення туристичного бізнесу в Україні як дуже високі, що спричинено високим ступенем невизначеності, який, у свою чергу, обумовлений макроекономічною нестабільністю, пандемією COVID-19, військовими діями на території України, суттєвим зниженням показників в'їзного та виїзного туризму.

Війна дуже сильно вплинула на індустрію гостинності та туризму в Україні. В уявленні про безпеку та захищеність відбулися великі зміни, які вплинули на економіку країни, було скасовано майже всі рейси, що призвело до низької заповнюваності готелів та зменшення кількості прибутків. Але деякі готельні підприємства продовжують працювати та намагаються зустрічати гостей навіть в умовах воєнного стану.

Готель «Брістоль» повністю зупинив, а потім скоригував свою роботу на початку повномасштабної війни в Україні. Засіб розміщення зміг пристосуватись до нинішньої ситуації і продовжив надавати послуги згідно зі всіма стандартами. Готель «Брістоль» - це 5-зірковий бізнес-готель преміум класу, розташований у самому центрі Одеси. Понад 100 років готель «Брістоль»



пропонує сервіс найвищої якості, стаючи вибором відомих представників світової політики, мистецтва та культури [1].

На рис. 1 представлені запропоновані напрямки диверсифікації послуг готелю «Брістоль» в умовах воєнного стану.

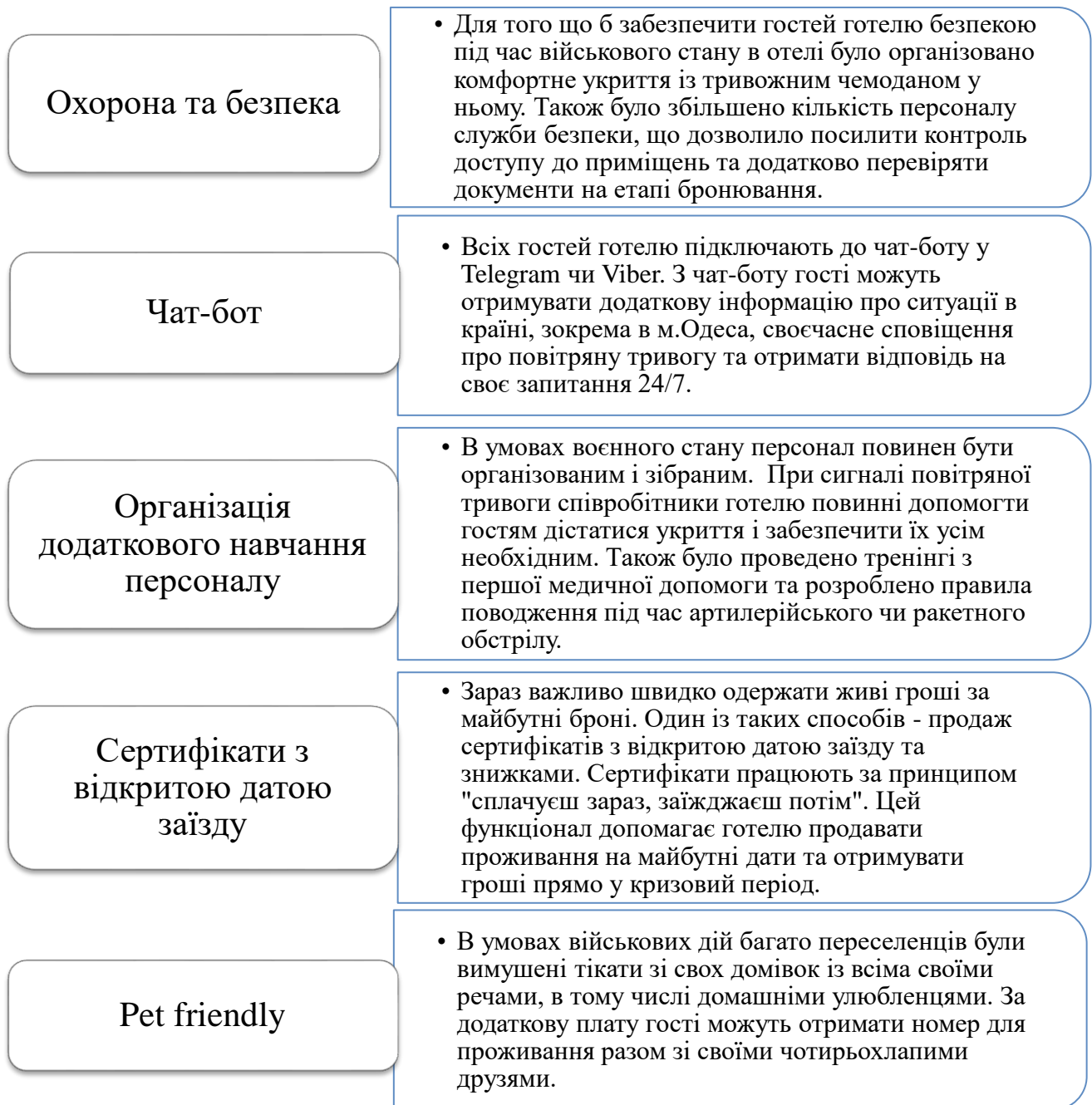


Рис. 1. Напрямки диверсифікації послуг готелю «Брістоль» умовах воєнного стану

Джерело: складено автором

Війна в Україні, яка триває вже більше року, продемонструвала, наскільки важливий готель як частина інфраструктури та необхідний як для надання проживання тимчасово переміщеним особам, так і для медіаінфраструктури – забезпечення роботи ЗМІ для звітування із зон бойових дій.

Пропозиції щодо функціонування готелю «Брістоль» як частини інфраструктури регіону в зоні бойових дій наведено на рисунку 2.



Рис. 2. Пропозиції щодо функціонування готелю «Брістоль» як частини інфраструктури регіону в зоні бойових дій

*Джерело:* складено автором

Розглянемо докладніше кожен із запронованих варіантів.

Волонтерський центр. У місті стрімко з'являються волонтерські центри. По-своєму в обороні міста зайнятий і одеський бізнес. Один з таких волонтерських центрів можна відкрити прямо в приміщенні конференц-залу готелю «Брістоль», площа якого 460 м кв. У мирний час тут проводили концерти класичної музики, вечірки, весілля, випускні та тренінги. Тепер тут прийматимуть гуманітарну допомогу та ліки для захисників міста.

Переселенці. Через військову агресію РФ тисячі переселенців були змушені покинути власну домівку та шукати прихистку в інших містах. У приміщенні готелю необхідно виділити поверх з номерами для внутрішньо переміщених осіб, а саме для жінок з дітьми, де буде передбачено безкоштовне проживання і сніданки.

Хаб для журналістів. Масові бойові дії в Україні привернули загальну увагу завдяки широкому висвітленню подій багатьма міжнародними каналами новин та великою кількістю журналістів, що здійснюють репортажі з місця події. Саме тому у військовий час готель «Брістоль» може стати міжнародним хабом для журналістів. Це особливі гості, для яких важливо бути у безпечному місці та які керуються досвідом своїх колег при виборі готелю [2, с. 56].

Окрім базових потреб, готель зможе надавати важливі послуги журналістам, фотожурналістам та телевізійникам, які працюють в умовах конфлікту: зручні meeting rooms для брифінгів, місця для проведення репортажів, смачний та корисний кейтеринг, SPA з басейном та залом для кардіо і спорту. Місцерозташування готелю дозволяє ЗМІ знаходитися поблизу важливих організацій, а саме, мерії, ОВА, ОК «Південь» та ін.

Місце для навчання. Переміщені із зони бойових дій університети зможуть орендувати конференц-зали для проведення лекцій та навчання студентів. Головне забезпечити наповнюваність готелю та компенсувати відсутність туристів.

Розширення каналів продажу. Продаж тих самих туристичних продуктів за різними цінами через різні канали збуту значно зменшує ризики простоїв, що досить актуально для умов сьогодення.

Таким чином, ефективне планування та раціональне використання всіх наявних ресурсів (матеріальних, людських, науково-інформаційних, організаційних, інтелектуальних та інших) дозволить готельному підприємству працювати, отримувати дохід та утримувати персонал навіть під час військових дій на території України.

### Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт готелю «Брістоль». URL: <https://bristol-hotel.com.ua>
2. Haddad, A. How to Reemerge as a Tourism Destination after a Period of Political Instability. *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. 2017. P. 53–57.

**Щербатюк Д. С.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Шикіна О. В.**

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Ефективне впровадження та застосування реклами у туристичну індустрію неможливе без комплексного дослідження сучасних підходів до управління рекламними процесами, властивих туризму. Як стверджує, Т. І. Компанієць, туристичні підприємства у провідних країнах світу витрачають на рекламну діяльність загалом 5-6% своїх доходів [1, с. 53].

В загальному вигляді управління рекламною діяльністю в туристичній сфері – це цілеспрямована позиція рекламодавця спільно з рекламовиробниками та рекламорозповсюджувачами щодо регулювання ринкової стійкості туристичного підприємства за допомогою рекламних кампаній з урахуванням впливу закономірностей та тенденцій рекламного та туристичного ринків, що включає організацію та управління процесом планування, розробки та виробництва засобів реклами, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та контроль їх ефективності [2, с. 29].

Для дослідження особливостей управління рекламною діяльністю, як комунікативною системою, в туристичній сфері слід розглянути процес управління у вигляді замкнутого циклу, де основними елементами є:

- 1) туристичне підприємство (ініціює рекламний процес, визначає бюджет витратів на рекламу та тривалість проведення рекламної кампанії);
- 2) рекламне агентство або спеціалізований відділ туристичного

підприємства (власні рекламні відділи або незалежні рекламні агенції, які планують та реалізують рекламну кампанію відповідно до вимог рекламодавця);

3) розповсюджувачі реклами (канали та інструменти комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають простір у газетах та журналах, час на радіо та телебаченні, простір та час в Інтернеті);

4) споживач туристичного продукту (потенційні покупці туристичних послуг).

При цьому, слід відзначити, що процес управління рекламною діяльністю в туристичній сфері ґрунтується на ринкових принципах та методології сучасного управління, дії економічних законів рекламного ринку, характеристиках туристичного ринку та включає збір.

Таблиця 1

#### Завдання управління рекламною діяльністю в туристичній сфері

Тактичні завдання	Стратегічні завдання
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Упорядкування профілю споживача реклами туристичного продукту;</li> <li>2. Управління попитом на туристичні послуги через методи «унікальної пропозиції» чи «позиціонування» у рекламі;</li> <li>3. Управління рекламспроможністю туристичного продукту;</li> <li>4. Управління плануванням рекламних засобів масової інформації;</li> <li>5. Управління розподілом рекламного бюджету;</li> <li>6. Управління потоками реклами у рекламній кампанії;</li> <li>7. Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Упорядкування профілю базового споживача реклами туристичного продукту;</li> <li>2. Розробка принципів та концепцій управління рекламою в туристичній сфері;</li> <li>3. Розробка моделі туристичного продукту у рекламі;</li> <li>4. Вибір стратегії використання рекламних засобів;</li> <li>5. Управління стратегіями реклами на стадіях життєвого циклу туристичного продукту;</li> <li>6. Управління плануванням рекламного бюджету;</li> <li>7. Планування організації проведення рекламної кампанії.</li> </ol>

Основні складові механізму управління рекламною діяльністю підприємств туристичної сфери:

1. В першу чергу туристичному підприємству доцільно визначитися з метою його створення та реалізації. На цьому етапі обираються такі цілі, як: досягнення конкретного рівня прибутку; ознайомлення споживачів з новим

туристичним продуктом.

2. Далі слід визначити цільову аудиторію впливу реклами. Необхідно підкреслити, що емоційна спорідненість аудиторії має первинне значення для груп споживачів з однаковим стилем життя.

3. Наступний етап має включати розрахунок рекламного бюджету обраним методом. У будь-якому разі рекламний бюджет туристичного підприємства має бути обґрунтований за допомогою маркетингових досліджень. Розміри рекламного бюджету й напрямки його витрачання повинні бути ретельно спланованими й підлягати постійній перевірці на предмет ефективності використання.

4. На наступному етапі слід приступити до вироблення ідеї та розробки змісту рекламного звернення. Воно повинне відображати специфічні особливості комплексу маркетингу туристичного продукту, що просувається, і самого туристичного підприємства, а також цілей рекламної діяльності, цільової групи впливу реклами, завдань реклами.

5. Завершує механізм формування й впровадження в життя рекламної діяльності туристичного підприємства етап контролю й оцінки ефективності рекламного менеджменту. Контроль і аналіз ефективності всієї рекламної діяльності полягає у вимірюванні й аналізі результатів, досягнутих у рамках здійснення встановлених планів.

Отже, слід визначити, що головною функцією рекламної діяльності підприємств туристичної сфери є управління попитом на туристичні послуги. Регулювання попиту досягається сукупністю методів рекламного впливу на поведінку потенційних споживачів, рекламних технологій, інструментів, стратегій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Компанієць Т. І. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 4. С. 53-57.
2. Васильєв Г. А., Поляков В. А. Рекламний маркетинг: навчальний посібник. Харків: Фоліо, 2011. 276 с.

**ТУРИСТИЧНИЙ  
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС:  
СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
ДЛЯ УКРАЇНИ**

*Збірник матеріалів  
III Міжнародної науково-практичної  
конференції здобувачів вищої освіти*

**12 квітня 2023 року**

**Відповідальна за випуск:**

к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Одеського національного економічного університету

**Галасюк С. С.**

ОДЕСА – 2023