

НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ УКРАЇНИ  
ДЕПАРТАМЕНТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ, СПОРТУ І ТУРИЗМУ  
ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ  
ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ, МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА  
ТА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ОДЕСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ  
АСОЦІАЦІЯ «ТУРИЗМ ОДЕСИ»  
ГО «АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»  
МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ НАУКИ, ОСВІТИ ТА РОЗВИТКУ  
(ПОЛЬЩА)  
КЛАЙПЕДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК (ЛИТВА)  
ПОЗНАНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ПОЛЬЩА)  
LEADERS JUNIVERSITY ODESA (УКРАЇНА)

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)  
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ОНЕУ

## **МАТЕРІАЛИ**

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

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

**10 квітня 2024 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;

**Герасименко В. Г.** – к.е.н., професор 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;

**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;

**Нижниченко Я.Є.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

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

Дане видання містить матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід на перспективи розвитку для України» (10 квітня 2024 року, м. Одеса).

У збірник увійшли матеріали секцій конференції: «Сучасний стан і перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «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», «Рекреаційні та екологічні 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 IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. 309 с.

© Одеський національний економічний університет, 2024

© Колектив авторів, 2024

## З М І С Т

<b>Kruzhkova V.</b> SANITARY REGIME AT RESTAURANT ENTERPRISES AND PERSONAL HYGIENE OF STAFF .....	8
<b>Krymska H.</b> COMPONENTS OF RATIONAL FOOD IN RESTAURANT ESTABLISHMENTS .....	12
<b>Александрова І. О.</b> ЗНАЧЕННЯ ВИННИХ ТУРІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ .....	15
<b>Балабан А. Г.</b> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	20
<b>Баянська В. А.</b> ПРИРОДНО-КУЛЬТУРНІ КОМПЛЕКСИ БАЗОВОЇ МОДЕЛІ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ .....	24
<b>Бистрицька В. М.</b> ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ – МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ .....	29
<b>Вискребець В. О.</b> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МУЗЕЙНИХ ЕКСКУРСІЙ .....	34
<b>Вискребець В. О.</b> МОЛЕКУЛЯРНА ГАСТРОНОМІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	38
<b>Вікторова А. П.</b> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	41
<b>Власов В. Д.</b> АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ЦІН В КАВ'ЯРНЯХ .....	44
<b>Возовик К.О.</b> ВПЛИВ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС .....	49
<b>Возовик К. О.</b> ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	53
<b>Герштман Т.</b> НАПРЯМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ОХОРОНИ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ .....	56
<b>Герштман Т.</b> ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ .....	59
<b>Гетманцева К. С.</b> ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ .....	64

<b>Гой В. К.</b> СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ .....	<b>68</b>
<b>Голубєв Ю. С.</b> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ .....	<b>73</b>
<b>Горняк Т. В.</b> МЕХАНІЗМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ «ЕКОНОМІСТ») .....	<b>78</b>
<b>Горняк Т. В.</b> РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ .....	<b>82</b>
<b>Гуцан О. С.</b> ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	<b>85</b>
<b>Гуцан О. С.</b> СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	<b>90</b>
<b>Дацюк О. В.</b> ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ АКВАТЕЛІВ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ ТА ІНШИХ ПОТРЕБ .....	<b>95</b>
<b>Демидюк О. В.</b> ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ .....	<b>98</b>
<b>Демидюк О. В.</b> СКЛАДОВІ ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЕКСКУРСОВОДА .....	<b>102</b>
<b>Демчук М. В.</b> МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	<b>105</b>
<b>Димитрієва А. А.</b> ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ .....	<b>109</b>
<b>Загарій Є. С.</b> СТАН РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	<b>112</b>
<b>Зенченко А. О.</b> СУТНІСТЬ ПСИХОЛОГО-ЕСТЕТИЧНОЇ ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ .....	<b>115</b>
<b>Клименко О. Ю.</b> РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ ЯК ВЕКТОР СПІВПРАЦІ З ЮНЕСКО .....	<b>118</b>
<b>Колчаг К. І.</b> КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	<b>123</b>
<b>Константинова А. В.</b> ДЕЛЬФІНОТЕРАПІЯ ЯК ОДИН З НАПРЯМІВ РЕКРЕАЦІЙНО- ОЗДОРОВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	<b>126</b>

<b>Корак О. С.</b> ПЕРЕВАГИ БРОНЮВАННЯ СТОЛІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРЕЗ МОБІЛЬНІ СЕРВІСИ .....	<b>130</b>
<b>Корак О. С.</b> СЕРВІСИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЧЕРГИ ЯК ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕСТОРАНУ .....	<b>133</b>
<b>Коренєва А. П.</b> НАПЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ .....	<b>136</b>
<b>Кришталь О. І.</b> ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОСВІТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	<b>140</b>
<b>Кулешова Т. М.</b> СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	<b>144</b>
<b>Лазуренко В. С.</b> РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ НА ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ .....	<b>147</b>
<b>Лозовська М. О.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ НА ПРИКЛАДІ САНАТОРІЮ «ОДЕСА» .....	<b>151</b>
<b>Маліков А. Ю.</b> ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ .....	<b>157</b>
<b>Маліков А. Ю.</b> ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛІД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....	<b>162</b>
<b>Медведєва А. К.</b> ВИЗНАЧЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО РЕСТОРАНІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ .....	<b>165</b>
<b>Мельник Г. Р.</b> ПЕРЕВАГИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МЕНЮ У КАФЕ «MERRY BERRY» .....	<b>168</b>
<b>Мефодовська Ю. О.</b> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ УГОРЩИНИ .....	<b>173</b>
<b>Мисаїл О. О.</b> АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ .....	<b>177</b>
<b>Міхеда К. С.</b> ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ У ВИНОРОБНІЙ КОМПАНІЇ «ШАБО» .....	<b>181</b>

<b>Мосіна Т. Б.</b> ШЛЯХИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ .....	185
<b>Мхітарян А. Е.</b> ТЕНДЕНЦІЇ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	189
<b>Науменко Л. А.</b> СИСТЕМИ ОХОРОНИ ТА БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ .....	192
<b>Невейкін В. П.</b> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ .....	196
<b>Невечеря Г. С.</b> ОГЛЯД СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ТА ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ .....	200
<b>Ночовна Д. Ю.</b> ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ КРИМУ .....	203
<b>Оліферчук Є. О.</b> МОНІТОРИНГ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ .....	208
<b>Осітковська П. О.</b> СПЕЦИФІКА ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	212
<b>Пінті О. І.</b> БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ .....	215
<b>Прокопенко А. Ф.</b> НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА МАРШРУТАМИ ПРОЄКТУ «ТУРИСТИЧНІ МАГНІТИ УКРАЇНИ» .....	218
<b>Свіріденко В. Д.</b> ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	223
<b>Снежинська Д. В.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	229
<b>Таборовська О. О.</b> НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ .....	232
<b>Титарєва В. І.</b> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ .....	235
<b>Ткачук Є. С.</b> ТУРИЗМ ТА ГОСТИННІСТЬ У НОВОМУ РОЗУМІННІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ .....	240

<b>Топал Д. Д.</b> ПОДОЛАННЯ ВИКЛИКІВ: ВІДКРИТТЯ РЕСТОРАНУ ПІД ЧАС ВІЙНИ .....	245
<b>Федорук К. А.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «HILTON»	247
<b>Хрижановська В. Е.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ .....	253
<b>Цушко Г. О.</b> АЛЬТЕРНАТИВНІ ЦУКРИ: СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ УКРОВМІСТУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ .....	256
<b>Чапаров Є. І.</b> МІСЕ-ЗАХОДИ ЄВРОПИ ЯК МОТИВИ РОЗВИТКУ МІСЕ-УРИЗМУ .....	260
<b>Чеснокова А. О.</b> ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КУЛЬТУРНО- ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ .....	264
<b>Чмір В. А.</b> СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ MARRIOTT ..	268
<b>Шелковенко В. С.</b> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА У ФРАНЧАЙЗИНГОВІЙ МЕРЕЖІ .....	272
<b>Шиманська А. В.</b> ВИЗНАЧЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ОБЕРІГ» .....	278
<b>Щербатюк Д. С.</b> УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНАЛЬНОГО РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ .....	281
<b>Якуніна Є. О.</b> РЕКРЕАЦІЙНІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	284
<b>Гончарова А. В.</b> СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ .....	290
<b>Коваленко Л. І.</b> ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ЯКОСТІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ .....	296
<b>Лаврішко А. І.</b> РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ .....	299
<b>Шеремета М. В.</b> ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	303

**Kruzhkova V.**  
Southern Ukrainian Jewish University «Chabad Odesa»,  
Odessa National Economic University (Ukraine)  
*Scientific director - PhD of Technical Sciences, Associate Professor,*  
*Department of Tourism and Hotel-restaurant Business*  
**Zakharchuk V.**

## **SANITARY REGIME AT RESTAURANT ENTERPRISES AND PERSONAL HYGIENE OF STAFF**

Strict compliance with sanitary and hygienic standards at restaurant enterprises is of crucial importance for preventing the occurrence of food poisoning and the spread of infections. It is important to pay special attention to the care of the skin, nails and teeth, especially for workers in the restaurant industry, in order to improve the level of customer service [1].

Many domestic researchers were engaged in the study of this topic and some of them were: O. Beketova, O. Davydova, O. Ivanova, S. Ivanova, M. Kravchenko and others. In their works, the authors highlighted issues related to the hygienic requirements of enterprises and personal hygiene of employees, the requirements of hygienic safety of food products, etc.

The purpose of the research is to get acquainted with the basic rules and requirements for personal hygiene, which are mandatory in the territory of Ukraine. And on the basis of these data, determine the conclusions that will reflect the need for certain rules in the restaurant industry.

Restaurant establishments must comply with the requirements of the Law of Ukraine «On Basic Principles and Requirements for the Safety and Quality of Food Products» [2], as well as ensure safety during the provision of food services. Strict adherence to hygiene rules, such as: cleaning and washing the territory, disinfection of dishes and equipment, compliance with the rules of personal hygiene by workers and execution of technological processes in accordance with food safety requirements. All this is necessary for the production of high-quality and safe products and the prevention of infectious diseases, food poisoning and other diseases.



The staff of the enterprise must follow the rules of personal hygiene, including keeping the body clean, wearing clean clothes and shoes. Clothes and personal belongings should be left in the wardrobe, before starting the working day you should take a shower or, if this is not possible, wash your hands thoroughly with soap, put on clean sanitary clothes and cover your hair with any headgear. You cannot fasten sanitary clothes with pins, use jewelry and badges, and carry tobacco products, money, and flammable items in your pockets.

It is necessary to pay special attention to the cleanliness of the hands of the personnel. Hands should be washed before starting work, after visiting the toilet and after each break. To wipe hands, it is better to use disposable napkins or an electric towel, which is the most hygienic and safe from a sanitary point of view. According to sanitary regulations, industrial workers are prohibited from having manicures and nails must be short.

Production workers, in particular confectioners, cooks of hot and cold shops, as well as the distribution department, are prohibited from working if they are sick with flu, sore throat, or catarrh of the respiratory tract. Sick workers can carry toxigenic staphylococci, which, after getting into ready-made food, especially cream products, can lead to serious food poisoning.

Special requirements apply to the sanitary clothing of food service personnel, including a gown or jacket with trousers, an apron, a scarf or a cap. The headdress must completely cover the hair. Sanitary clothes should be neat and made of fabric that can be easily washed.

Each worker must have at least three sets of sanitary clothing. These clothes are changed when they become dirty, but not less often than once every two days. It is important not to go outside the workplace and not to visit bathrooms in sanitary clothes.

Before visiting the toilet, you need to remove sanitary clothes in a designated place, and then wash your hands thoroughly with soap and treat with a disinfectant, which is a 0,2% bleach solution, which is used in the institution according to the instructions.

Work shoes must meet specific sanitary requirements, such as non-slippery, low heels and easy cleanable. It is advisable to wear closed shoes of the appropriate size. Compliance with these requirements is of great importance to prevent injuries in the workplace.

Candidates for work in catering establishments must undergo an annual medical examination for the presence of intestinal infections, helminthiasis, venereal diseases and tuberculosis. Other mandatory examinations are carried out in accordance with the terms established by the local body of the State Production and Consumer Service, and the results of these examinations are recorded in individual medical books.

Patients and persons in whom bacillus carriers are found should be immediately removed from work until full recovery confirmed by laboratory tests. After the completion of the medical examination and the absence of contraindications, a note is made about admission to work in the personal medical book. Persons with active tuberculosis, intestinal infections, purulent skin diseases, as well as healthy people who have been in contact with patients with intestinal infections before the completion of sanitary treatment and without an appropriate medical certificate are not allowed to work [3].

Compliance with the rules of personal hygiene at the catering establishment is key to preventing infectious diseases and food poisoning. Workers with purulent skin diseases are temporarily suspended from working with finished products. Checking the staff's hands for the presence of infections is recorded in a special log. If there is no medical officer, the manager or another employee is assigned to do this check. The administration of the enterprise ensures timely medical examination of employees according to the schedule and issues a personal medical book to each employee.

After the medical examination, personal medical records are kept in the institution's administration. Personal medical books were issued to employees in branches. The institution's administration is responsible for the presence at work of only those who have passed a medical examination and for its timeliness. Employees

without a medical examination are not accepted for work. To prevent infectious intestinal diseases, preventive vaccinations are carried out according to the terms determined by the State Production and Consumer Service.

Everyone who is accepted for work must take a course on the sanitary minimum and pass a test. The program includes questions about infectious diseases, food poisoning and their prevention, sanitary regime at work, personal hygiene, requirements for food products and culinary products, rational nutrition and a healthy lifestyle. The assessment is held once every two years, and the staff must improve their qualifications at culinary schools, do internships at other institutions, and participate in competitions [4].

So, summarizing the above, it can be concluded that compliance with the rules of personal hygiene by employees in restaurant establishments is critically important for preventing outbreaks of food poisoning and infectious diseases among guests. Observance of these rules contributes to the improvement of the culture of customer service and ensures the quality of food products. It is important to consider all aspects of personal hygiene, including hand hygiene, skin care, nail care, dental care, as well as the use of appropriate sanitary clothing and mandatory medical examination of employees.

## **References**

1. Ivanova O.V. Sanitation and hygiene of restaurant establishments: textbook / O.V. Ivanova, T.V. Caplin – Sumy: University book, 2015. – 399 p.
2. On the basic principles and requirements for the safety and quality of food products: Law of Ukraine No. 771/97-BP of 12/23/1997. (Editorial dated 04/31/2023). URL: <https://www.gudpss-zp.gov.ua/?page=post&id=75>.
3. Kravchenko M.F. Technological foundations of food technology: teaching manual / M.F. Kravchenko, A.V. Antonenko. - K.: KNTEU, 2011. - 516 p.
4. Ivanova S.V. Production technology in the hotel and restaurant industry: tutorial. / S.V. Ivanov, V.A. Domaretskyi, V.F. Dotsenko // Edited by S.V. Ivanova. - K.: NUHT, 2013. - 430 p.

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

## **COMPONENTS OF RATIONAL FOOD IN RESTAURANT ESTABLISHMENTS**

Rational nutrition is an important component of a healthy lifestyle, which will contribute to reducing and maintaining body weight; providing the body with necessary vitamins and trace elements. The inclusion of specialized food products in the diet leads to an improvement in well-being and prevents the occurrence of diseases associated with the consumption of foods unbalanced in terms of nutritional and energy value [1, p. 244].

Rational nutrition (from the Latin ratio – reasonable) – sufficient in quantity and complete in terms of quality of nutrition; physiologically complete nutrition of healthy people, taking into account their age, article, nature of work and other factors.

Ukrainian scientists and specialists are engaged in determining the problem of rational nutrition in Ukraine: I. Romanchuk, T. Rudakova, L. Moiseeva, T. 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 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. 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, p. 20].

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 the sake of 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 should not fry

meat for a long time for thiamine is thus being 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 in this way. 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 [3, p. 65].

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. Hirnyak L.I., Havrylko I. Yu. Materials VI International science and practice conf. «Innovations in managing the assortment, quality and safety of goods and services» (Lviv, December 6, 2018). Lviv: Rastr-7, 2018. 316 p. P. 243-245.
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: – K.: A. A. 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. A. A. Bogomolets. - 2009. - No. 3. - P. 64-73.

**Александрова І. О.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Мартінова Н. С.**

## **ЗНАЧЕННЯ ВИННИХ ТУРІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИНОРІБНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ**

За даними Всесвітньої туристичної організації одним із найпопулярніших видів міжнародного туризму є різноманітні тематичні тури, одним із яких набули популярності винні тури [1]. Доволі широке розповсюдження в теорії та практиці туризму отримало поняття «винний туризм» як спеціалізований вид туризму, під час якого споживачі «не тільки мають бажання відпочити протягом туру, а й дізнатися щось нове про історію та культуру споживання вина» [2, с.56]. Однак, поширюється такий специфічний вид туризму як виноробний туризм, який є «симбіозом пізнавальної програми, пов'язаної з вивченням вирощування та збирання винограду, його переробкою, подальшою дегустацією готової продукції, а також відвідуванням визначних пам'яток цього регіону» [3, с.29]. На наш погляд, виноробний туризм дає в практичному сенсі більше можливостей ніж винний туризм для розвитку туристичних дестинацій, зокрема, в Одещині.

На жаль, на сьогодні винні тури недостатньо широко представлені на українському туристичному ринку, і далеко не всі туристичні компанії можуть запропонувати даний турпродукт саме на території України. В наукових дослідженнях таких українських вчених як Д.І. Басюк, Т.І. Божук, О.Л. Михайлюк, С.Г. Нездоймінов та ін. розглядаються в комплексі проблеми у формуванні і розвитку сфери виноробства, культури споживання вина, винного туризму та поширення різноманітних винних турів в регіонах України, в тому числі у порівнянні з іншими країнами світу.

Виноробний туризм базується на використанні природних, соціально-економічних умов, а також етнічних особливостей різних регіонів України, де є

виноградарсько-виноробні господарства та заводи, що спеціалізуються на випуску виноградарсько-виноробної продукції. Саме поняття «винний тур» пов'язане з відвідуванням виноробних регіонів, де в залежності від програми туру, подорож можуть супроводжувати цікаві події та екскурсії. Це може бути участь у винних фестивалях, огляд стародавніх замків, відвідування багатівікових виноградників, льохів, дегустація місцевих вин, спілкування з майстрами-виноробами, вечерея за давніми традиціями, відвідування центрів винотерапії та навіть театралізовані дійства у винних підвалах [4, с.34-35].

В Україні є низка регіонів, в яких вдало поєднується географічні, екологічні, кліматичні, культурні та політичні умови для вирощування винограду та виробництва вин. У цих регіонах повинні бути організовані винні тури. Найперспективнішими регіонами для винного туризму є: АР Крим, Причорноморський регіон (Одеська, Миколаївська та Херсонська області) та Закарпатська область.

Як можна побачити на сайті асоціації «Виноградарі та винороби України» [5], Одещина є одним з лідерів з вирощування винограду; на Одеський регіон припадає виробництво біля 50% всіх вин, які є в Україні. Серед найбільших виробників виноробної продукції в Одеському регіоні є такі підприємства: ТОВ "ПТК Шабо", яке виробляє 20 млн. пляшок на рік; виноробне господарство князя М.П. Трубецького, що виробляє 550 тис. пляшок на рік; АТ "Коблево", з обсягом виробництва 25 млн. пляшок на рік; ТМ "Вина Гулієвих", яка випускає 2 млн. пляшок на рік; виноробний комплекс "Шато Чизай", що також виробляє 2 млн. пляшок на рік та інші приватні виробництва.

ТОВ "Промислово-торговельна компанія «Шабо»" з торговою маркою SHABO увійшла у 2020 році до ТОП-25 в рейтингу кращих виробничих компаній-роботодавців України. ТОВ "ПТК Шабо" також в останні роки займає провідну позицію у переліку компаній-виробників в рейтингу «Сумлінні платники податків» на рівні держави та регіону, як підприємство, яке більше всього сплатило податків. Відрахування компанії до бюджету за період з 2010



року по 2020 рік зросли майже в 30 разів. Так, у 2008 році сума податків становила 17,3 млн грн, за 6 місяців 2020 року – 243,7 млн грн.

Види діяльності, що здійснює завод Шабо, такі:

- Оптовий і роздрібний продаж продукції заводу.
- Послуги для корпоративних клієнтів: брендування дерев'яних пеналів, індивідуальна етикетка.
- Екскурсії по заводу Шабо.
- Ресторанне обслуговування (ресторан «Шабське подвір'я») [6].

ТОВ "ПТК Шабо" є активним учасником у планах організації життєвих та побутових питань села Шабо, в якому розташований завод. Керівництво підприємства веде продуману соціальну політику, сама є організатором та приймає участь в різних соціальних ініціативах.

Один з важливих соціальних проєктів ТОВ "ПТК Шабо" – це створення у 2009 році Центру культури вина «Шабо» (ЦКВ Шабо). Його мета – дати можливість кожному бажаючому особисто побачити, де створюються благородні напої та відчути себе частиною українського виноробства. ЦКВ Шабо визнаний відкриттям десятиліття в сфері туризму, названий культурною спадщиною Європи і включений в європейську карту музеїв вина. Щорічно його відвідують десятки тисяч туристів. У Центрі впевнені – українці мають право пишатися національними винами. Робота компанії полягає в тому, щоб забезпечити це право.

Організаційна структура ЦКВ Шабо доволі розгалужена. Центр очолює начальник сектору розвитку культури вина. Він є головуєчим ЦКВ Шабо та до його обов'язків входить координація усіх ланок, які приймають участь в розробці та наданні послуг ЦКВ Шабо. Начальник цього сектору координує екскурсійну та гастрономічну частини екскурсій. Також він взаємодіє з усім заводом Шабо та приймає участь у розробці маркетингової політики заводу, що стосується поширення культури вина серед потенційних клієнтів. До штату ЦКВ Шабо також входять: адміністратори екскурсій та дегустаційного залу, фахівці з організації дозвілля – гіді, екскурсоводи, гіді-перекладачі та деякі

інші. Біля території заводу Шабо розміщено ресторан грузинської та європейської кухні «Шабське подвір'я», до якого запрошують гостей ЦКВ Шабо. Керує рестораном адміністратор, у якого у підпорядкуванні штат ресторану, а саме: офіціанти, кухари, прибиральниці.

ЦКВ Шабо має статус не прибуткової організації. Але програми екскурсій, які викладено на сайті та їхня вартість дає можливість говорити про приблизний рівень річного доходу ЦКВ Шабо біля 30 млн. грн, хоча з початком воєнних дій кількість відвідувань Центру скоріше значно скоротилась.

ГО ЦКВ Шабо пропонує наступні види екскурсій:

1) Стандарт, вартість екскурсії – 400 грн. Це найбільш затребуваний вид екскурсії, що проводиться Центром тричі на день.

2) Екскурсія з дегустацією, вартість якої становить – 480 грн.

3) VIP-екскурсія, що включає й програму стандарту й дегустацію; вартість екскурсії – 1 000 грн.

4) Екскурсія з дегустацією комплексна вартістю 1450 грн.

Працівники ЦКВ Шабо підходять до розробки та проведення екскурсій з високим рівнем відповідальності. Всі екскурсійні програми розробляються за основними вимогам до технології створення і організації екскурсій, мають високий рівень якості, та, звідси, користуються попитом у споживачів, що можна побачити завдяки багаточисленним позитивним відгукам на сайті Центру [7].

В Україні сформувалася потужна ресурсна база для проведення винних турів її регіонами. Натомість, на сьогодні, можна визначити певні труднощі в організації їх впровадження та просування на туристичному ринку. Так, можна виділити низку проблем у просуванні українських винних турів на світовий ринок, зокрема, на виноробних підприємствах Одеського регіону, а саме:

– недосконалість у державному регулюванні та ліцензуванні діяльності у виноробному бізнесі;

– нераціональне використання ресурсного потенціалу регіону за напрямом винний, виноробний туризм;

- низький рівень поінформованості туристичного бізнесу про тури подібні винним;
- винні тури скоріше туристичний продукт немасовий і специфічний, вони переважно цікаві суто спеціалістам – сомельє або людям, пов'язаним із готельно-ресторанним бізнесом;
- відсутність узгодженої маркетингової діяльності у сфері винного, виноробного туризму, продуманого брендингу основних та споріднених туристичних продуктів та ін.

Таким чином, Одеський регіон має значні ресурси для організації виноробного туризму, як одного з нових напрямів у спеціалізованому туризмі. Одещина як найбагатший на виноград і вино район, має свої природні та соціально-економічні умови формування. Це, в першу чергу, відомі виноробні підприємства, в тому числі, такі як завод «Шабо» та спеціально створений Центр культури вина «Шабо» – перший в Україні соціальний проєкт, що має на меті підвищення культури вживання вина. Для ефективного розвитку виноробного туризму в Одеському регіоні та в Україні в цілому необхідно створення державою таких умов, щоб підприємства подібні «Шабо» могли конкурувати та пропонувати кращі винні тури на різних рівнях, а в подальшому й в інші країни світу. Також дуже важливо підтримувати представників малого та середнього бізнесу як у сфері виноградарства та виноробства, так й у сфері туризму.

### **Список використаних джерел**

1. Офіційна статистика Всесвітньої туристичної організації. URL: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
2. Басюк Д.І., Бадещенкова К.С. Дослідження ринку винного туризму в Україні. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/basjuk4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk4.htm)
3. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України. Науковий вісник ОНЕУ. 2013. Вип. 1. С. 29-41.

4. Москаленко Д.М., Сильчук Т.А., Зуйко В.І. Розширення інноваційних послуг у сфері гостинності. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 58-2. С. 33-37. URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/58\\_2\\_2020/8.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/58_2_2020/8.pdf)
5. Асоціація "Виноградари та винороби України". Офіційний сайт. URL: <http://awwu.org.ua>
6. Офіційний сайт компанії Шабо. URL: <https://shabo.ua>
7. Офіційний сайт Центру Культури вина Шабо. URL: <https://shabo.ua/czentr-kulturi-vina>

**Балабан А. Г.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – ст. викладач кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Павлоцький В. Я.**

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Туризм відіграє важливу роль в економіці, приносячи значні доходи, створюючи робочі місця, стимулюючи розвиток інфраструктури. В Україні ця галузь має великий потенціал завдяки багатим природним та історико-культурним ресурсам, що може стимулювати зростання економіки через збільшення валютних надходжень, відкриття нових підприємств, покращення інфраструктури у регіонах. Маркетинг відіграє ключову роль в успішному функціонуванні сучасних туристичних підприємств, адже дозволяє ефективно реагувати на динамічні зміни ринку та задовольняти потреби споживачів. Попри схожість базових принципів з іншими галузями економіки, маркетинг у сфері туризму має низку характерних особливостей.

Туристичний продукт являє собою комплексне поєднання матеріальних і нематеріальних складових (за оцінками, 75% послуг і 25% товарів). Його споживання відбувається безпосередньо в місці виробництва чи надання послуг в конкретній ситуації та обстановці [1, с. 225]. Закон України «Про туризм»

визначає туристичний продукт як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує в собі не менше двох послуг, що реалізуються за визначеною ціною [2].

Туристичні послуги та товари мають низку специфічних рис: комплексність, високу еластичність попиту від доходів та цін, неможливість попередньої візуальної оцінки, необхідність подолання відстані до місця споживання самим клієнтом, сезонні коливання попиту, негнучкість пропозиції, залежність від багатьох підприємств та зовнішніх чинників [3, с. 15]. Зазначені особливості значною мірою визначають специфіку маркетингу туристичних послуг, який пройшов тривалу еволюцію. Становлення маркетингу туристичних послуг відбувалось через низку концепцій:

- Збутова концепція 1940-1950-х років, коли попит перевищував пропозицію, а маркетинг зосереджувався на стимулюванні продажів порівняно дорогих послуг.

- Традиційний маркетинг 1960-1980-х років, що характеризувався посиленням конкуренції та застосуванням різноманітних інструментів просування туристичних продуктів.

- Соціально-етичний маркетинг 1980-1990-х, орієнтований на ґрунтовне вивчення ринку та активне формування попиту завдяки рекламі та пропаганді туризму.

- Сучасний маркетинг взаємодії, в основі якого – налагодження тривалих відносин із клієнтами завдяки комунікаційним та соціальним технологіям, адже саме 20% постійних споживачів забезпечують 80% прибутку фірми [4, с. 87; 5, с. 120].

В сучасному розумінні маркетинг туризму почав формуватися на початку 1970-х років на тлі посилення конкуренції в галузі. Ф. Котлер визначає його як керований суспільний процес, за допомогою якого споживачі отримують потрібні послуги в обмін на створені продукти та цінності [6, с. 509].

Загалом маркетинг у туризмі можна охарактеризувати як системну трансформацію та координацію діяльності туристичних підприємств, державної

політики в сфері туризму шляхом розробки регіональних, національних і міжнародних стратегій з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Головними функціями маркетингу в туризмі є налагодження контактів з клієнтами, розвиток та контроль. Реалізація цих функцій відбувається на різних організаційних рівнях: туроператорів, безпосередніх виробників послуг, громадських інституцій та окремих туристичних дестинацій.

Ключові принципи маркетингу туристичних послуг: орієнтація на ефективне розв'язання проблем клієнтів, спрямованість на досягнення цілей фірми через задоволення потреб туристів, комплексний підхід, активність та гнучкість [7, с. 320].

Комплекс маркетингу туристичних послуг включає такі елементи, як: туристичний продукт, ціна, методи поширення та просування. Стратегічне планування в туризмі може ґрунтуватися на асортиментному позиціонуванні (широкий спектр послуг) або сегментному позиціонуванні (концентрація на конкретному сегменті ринку). Впровадження сучасних маркетингових інструментів є запорукою ефективного функціонування та розвитку туристичних підприємств в умовах динамічної цифрової економіки. Серед передових підходів, що набувають популярності у вітчизняному туристичному бізнесі, варто відзначити бенчмаркінг, аутсорсинг та digital-маркетинг.

Бенчмаркінг як процес вивчення кращих практик партнерів і конкурентів дозволяє туристичним фірмам постійно вдосконалюватися та формувати ефективні стратегії. Особливо корисним є конкурентно-інтеграційний бенчмаркінг, що передбачає дослідження досвіду провідних гравців галузі за стандартними показниками для впровадження найкращих методів у власну діяльність [8, с. 95].

Аутсорсинг як передача непрофільних функцій професійним підрядникам широко застосовується в готельному бізнесі, зокрема в ІТ-сфері (веб-хостинг, розробка інформаційних систем тощо) [9, с. 270].

В епоху цифровізації набуває особливого значення digital-маркетинг, що передбачає використання цифрових технологій, каналів та методів для розробки персоналізованих пропозицій. Основними каналами цифрового маркетингу в туризмі є Інтернет, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали та гаджети.

Найпоширенішими інструментами digital-маркетингу для туристичного бізнесу є контекстна, банерна, спливаюча реклама, SEO, SEM, SMO, SMM. Також активно використовуються e-mail розсилки, онлайн стимулювання збуту та брендинг [10, с. 81]. Сучасні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) на кшталт TourControl, МоїТуристи, ERP.travel, UON.travel дають змогу туристичним фірмам розробляти індивідуальні програми лояльності, підвищувати якість сервісу та ефективно координувати роботу представництв.

Таким чином, вітчизняні туристичні підприємства активно впроваджують інноваційні маркетингові інструменти для здобуття конкурентних переваг та підвищення ефективності бізнес-процесів в умовах цифровізації економіки. Комплексне застосування передових технологій digital-маркетингу, аутсорсингу, бенчмаркінгу та CRM-систем є важливою передумовою успішного розвитку українського туристичного бізнесу.

### **Список використаних джерел**

1. Gossiling S. Tourism: Sustainable Development Option. Environmental Conservation. 2017. Vol. 27. № 3. P. 223-228.
2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 12.02.2024).
3. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: монографія. Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2015. 243 с.
4. Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник / за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2017. 440 с.

5. Енджейчик І. Сучасний туристичний бізнес. Екостратегії в управління фірмою. Фінанси и статистика, 2003. 320 с.
6. Буряк П., Карпінський Б., Карпова Я. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Професіонал, 2005. 318 с.
7. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
8. Бобрицька Н. Бенчмаркінг як методологічна основа маркетингового впливу на розвиток туристичних підприємств. Економіка та підприємництво. 2015. Вип. 34-35. С. 91-99.
9. Давидюк Ю.В., Шокот К.М. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Економіка та суспільство. 2016. Вип.7. С. 266-272.
10. Інновінг в туризмі: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.екоп. ун-т, 2016. 532 с.

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

## **ПРИРОДНО-КУЛЬТУРНІ КОМПЛЕКСИ БАЗОВОЇ МОДЕЛІ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ**

Перед тим, як зануритися у дослідження історичних природних і культурних комплексів, слід розглянути детальніше таке поняття, як територіальна рекреаційна система. ТРС – це соціальна керована (частково самокерована) геосистема, гетерогенна за складом, що характеризується функціональною і територіальною цілісністю [1].

Завдяки певним технологіям ми можемо спостерігати створені комплекси рекреаційної системи, навіть в тих місцях, де дуже складно підтримувати їх і розвивати. Як приклад, можна згадати Намібію - країну на південному заході Африки. З приводу більшості країн нижче Єгипту існує певний стійкий



стереотип-це поширювачі бідноти, хвороб, криміналу, хоча це не є повною правдою. Більшість території Намібії – пустелі, величезні простори з піском та дюнами, камінням, тваринами та рослинами, які здатні вижити у таких спекотних умовах. Здавалося, як у такому місці можливо створити щось, хоча б дотичне до рекреації? Відповіддю є Fish river canyon, Quiver tree forest, місто-привид-Kolmanskop та найбільший в країні заповідник – Etosha National park. Все зазначене є туристичними атракціями і рекреаційними ресурсами, які облаштували для іноземців місцеві жителі Намібії, перетворивши те, що їм дала природа, а також те, що залишили минулі покоління людей, на природні та культурні комплекси.

Якщо звернути увагу на місто Одеса, ми помічаємо і Археологічний музей, і Історико-краєзнавчий, і музей Західного та Східного мистецтва, і пам'ятники Дюку де Рішельє, Апельсину й багато інших культурних магнітів, що тягнуть до себе рекреантів. Навіть під час пандемії та війни люди продовжують відвідувати культурні комплекси, за-для психічного здоров'я та знань. Більш того, динаміка розвитку культурної спадщини така, що вже з'являються музеї та виставки в Україні з експонатами пов'язаними з війною, а це означає нову «культурну» та «memoгу» спадщину для наступних поколінь.

Можемо розглянути, який стан культурних об'єктів у інших країнах на прикладі музеїв (рис. 1).

Найбільша кількість музеїв знаходиться у США, Європі та Канаді, а найменше в Ізраїлі та в Римі (Ватикані). Всього налічується приблизно 103842 музею. Отже, людству цікаво створювати та розвивати таке направлення культурної спадщини.

Виставки, арт-галереї, музеї – всі зазнали великий спад відвідуваності, коли почалася пандемія коронавірусу. Так, не всі країни закрили свої кордони, але люди все одно самі вирішували, що краще цього року вони будуть вдома, замість того, щоб кудись летіти та щось відвідувати. У населення країн майже зникла можливість відпочивати та психологічно розвантажуватися за допомогою культурних комплексів, звісно це потягнуло на спад динаміку їх

розвитку. Деякі музеї, галереї почали закриватися, але були й ті, хто впорався з кризою.

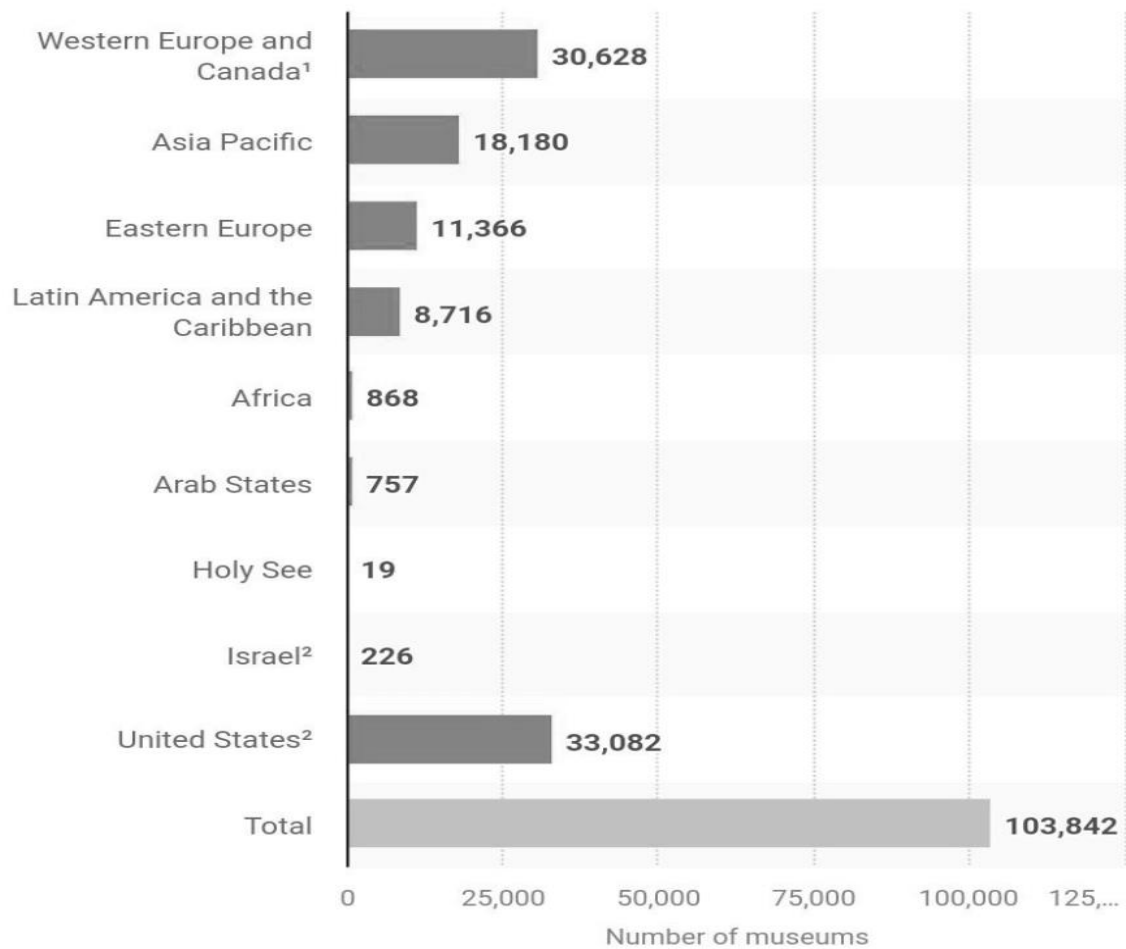


Рис. 1. Статистична діаграма кількості музеїв у країнах світу

Джерело: [2]

Наразі варто розглянути динаміку відвідуваності об'єктів культурної спадщини Англії, щоб наочно побачити вищезазначене (рис. 2).

Відомості рис. 2 свідчать, як сильно вплинула пандемія на відвідуваність, але, потрібно звернути увагу на те, що вже з кінця 2021 по 2022 роки вона почала стрімко відновлюватися і у 2022-2023 роках досягла майже того рівня, який був до коронавірусу. Отже, можна зі впевненістю сказати, що людям необхідно відвідувати культурні комплекси рекреаційної системи. Навіть після кризи вони продовжують повертатися і повертатися в музеї, галереї, на виставки, ярмарки і тому подібні культурні місця.

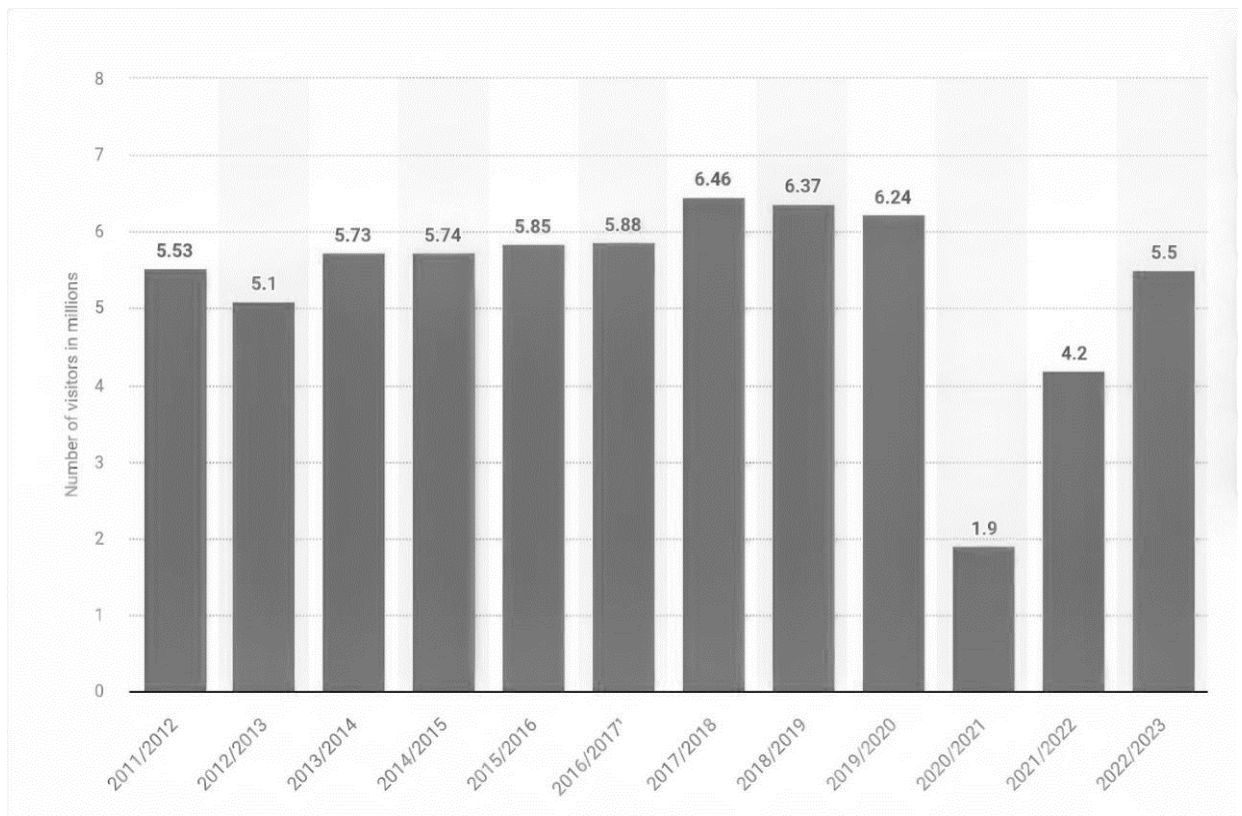


Рис. 2. Кількість відвідувачів об'єктів «Англійської спадщини» з 2011 по 2023 роки (млн. осіб)

Джерело: [3]

Пандемія COVID-19 торкнулася людей по всьому світу, але ми розглянемо ситуацію на прикладі Чеської Республіки. У цій країні 2020 року було ухвалено низку заходів, спрямованих на скорочення контактів між людьми та їхньої рухливості, так само як і в більшості країн.

Навіть після закінчення надзвичайного стану зберігалися деякі обмеження на пересування і скупчення людей. Ці обмеження супроводжувалися поняттям «ізоляція», що призвело до значних змін у звичайній поведінці населення та його дозвіллі, зокрема до зниження фізичної активності [4], зокрема дітей. Пандемія коронавірусу мала значний вплив на мобільність населення.

Хоча важко передбачити всі наслідки COVID-19 для населення, існує спільна думка, що пандемія COVID-19 впливає не лише на фізичне, а й на психічне здоров'я людини. Ще в березні 2020 року ВООЗ звернула увагу на необхідність враховувати вплив пандемії на психічне здоров'я людини.

Наслідки пандемії коронавірусу та пов'язаних із нею державних обмежень включають стрес, тривогу, депресію, розчарування та невизначеність [5]. У Китаї було проведено дослідження, яке підтвердило наявність тривоги, депресії, алкоголізму та погіршення самопочуття під час пандемії COVID-19. Результати також засвідчили, що люди віком 21-40 років були більш уразливими щодо свого психічного здоров'я та вживання алкоголю. Соціальна стигма та ксенофобія також асоціюються із ситуацією COVID-19. Довгостроковий вплив ізоляції/карантину на неблагополучний психічний стан людини також є проблемою. Дослідження, проведене в Чехії Національним інститутом психічного здоров'я, виявило збільшення частоти психічних захворювань серед дорослого населення, триразовий ризик самогубств і депресії, а також збільшення частоти вживання алкоголю.

Різні види дозвілля, спорт, зустрічі з сім'єю та друзями – типові способи, якими люди компенсують повсякденні стреси. Однак під час пандемії ці види діяльності значно постраждали. Але навіть у періоди найсуворіших обмежень виїзд на природу був можливий (хоча й за дотримання встановлених правил, особливо соціальної дистанції). У Чехії відвідування лісу є одним із найпопулярніших видів дозвілля [6-7].

Підводячи підсумки, динаміка розвитку культурних та природних комплексів базової моделі рекреаційної системи зростає і розвивається у всіх куточках планети. Культурні та природні ресурси, облаштовані людиною, є необхідними для гарного, міцного фізичного та психологічного стану. Під час пандемії багато культурних комплексів не витримували та зачинялися або тимчасово, або назавжди, однак вже з кінця 2021 почала знов зростати відвідуваність і наразі динаміка показує, що статистичні данні повернуться на ті значення, які були до кризи. Якщо говорити за природні комплекси, вони взагалі стали для багатьох єдиним порятунком у часи обмежень і їх динаміка показує значне підвищення відвідуваності та розвитку.

## Список використаних джерел

1. Природні та культурні комплекси. URL: <http://surl.li/shjdv>
2. Гродзинська І.О., Нездоймінов С.Г., Гусєва О.В., Замкова А.В. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 264 с.
3. Museums worldwide - statistics & facts. URL: <http://surl.li/shjcs>
4. Bourdas D.I., Zacharakis E.D. Evolution of changes in physical activity over lockdown time: Physical activity datasets of four independent adult sample groups corresponding to each of the last four of the six COVID-19 lockdown weeks in Greece. Data Brief. 2020;32:106301. doi: 10.1016/j.dib.2020.106301.
5. Duan L., Zhu G. Psychological interventions for people affected by the COVID-19 epidemic. Lancet Psychiatry. 2020;7:300–302. URL: 10.1016/S2215-0366(20)30073-0.
6. Hlaváčková P., Slováčková H., Březina D., Michal J. Comparison of results of visitor arrival monitoring using regression analysis. J. For. Sci. 2018;64:303–312.
7. Krejčí H., Stárová M., Hrbek I., Navrátilová M., Beranová M. The perception of forests by the Czech Republic general public. J. For. Sci. 2019;65:226–233. doi: 10.17221/138/2018-JFS.

**Бистрицька В. М.**

Державний університет «Житомирська Політехніка»

м. Житомир, Україна

*Науковий керівник – к.і.н., доцент кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи*

**Любченко В. В.**

## ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ – МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЛЮДЕЙ

### З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року значно ускладнило умови для розвитку туризму, в тому числі і інклюзивного. Оговтавшись від шоку туристична галузь повернулася до діяльності, зробивши акцент на розвиткові внутрішнього туризму. Туристичні агенції та організації

беруть активну участь у підтримці людей з інвалідністю, які постраждали від війни. Розвиток інклюзивного туризму не лише сприяє соціальній інтеграції та рівності, але й має значний економічний потенціал.

Хоча поняття "доступний туризм, для людей з обмеженими можливостями" не має чітко окресленого визначення, воно ґрунтується на співпраці та інклюзивності, щоб зробити подорожі доступними для людей з різними потребами. Це стосується не лише людей з фізичними обмеженнями, але й тих, хто має візуальні, слухові та когнітивні особливості.

Історія розвитку доступного туризму сягає 1980 року, коли Манільська декларація зі світового туризму визнала право на якість життя, включаючи доступ до подорожей. Протягом наступних десятиліть, завдяки зусиллям Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та інших організацій, концепція доступного туризму набула чіткої форми. Інклюзивний туризм можна розділити на два основні сектори: реабілітаційний та рекреаційний. Рекреаційний туризм для людей з інвалідністю фокусується на незалежності, самореалізації та вільному спілкуванні людей з інвалідністю. Сюди входять програми відпочинку з різноманітними фізичними навантаженнями, спеціальні реабілітаційні та розвиваючі заняття, а також медичні, профілактичні та реабілітаційні заходи [1].

Реабілітаційний туризм для людей з інвалідністю спрямований на поліпшення та компенсацію обмежень життєдіяльності, соціальну адаптацію, матеріальну незалежність та інтеграцію в суспільство. Цей вид туризму включає реабілітаційні медичні заходи, реконструктивну хірургію, протезування, лікування в рекреаційних зонах, профорієнтацію, освіту, навчання, працевлаштування, соціальну та сімейну адаптацію, фізкультурно-оздоровчі та спортивні заходи.

Туризм в Європейському Союзі (далі – ЄС) визнаний важливим сектором економіки, який сприяє створенню робочих місць і формуванню доходів. Інклюзивний туризм займає особливу позицію на ринку і активно розвивається.

Законодавство ЄС щодо інклюзивного туризму базується на міжнародних стандартах, таких як Глобальний план дій щодо інвалідності (1982) та Конвенція ООН про права людей з інвалідністю (2008). Наприклад, Німеччина прийняла Розділ 9 Цивільного кодексу "Реабілітація та участь людей з інвалідністю" (2001) та "Закон про рівні можливості для людей з інвалідністю" (2002) [2].

Європа має високий рівень доступності для людей з інвалідністю завдяки адаптованим маршрутам, транспорту та інфраструктурі. Найбільш адаптованими країнами регіону є Німеччина (95%), Іспанія (90%), Франція (85%), Фінляндія (70%), а також Греція та Португалія (65%) [3].

У цих країнах є популярні напрямки інклюзивного туризму, такі як Мюнхен у Німеччині, Барселона в Іспанії, Париж у Франції, Гельсінкі у Фінляндії та Будапешт в Угорщині. У них доступні тури та маршрути пропонуються через спеціалізовані туристичні агенції, готелі з номерами для людей з обмеженими можливостями та персоналом, який пройшов навчання з питань доступності [4].

Україна також робить вагомі кроки у розвитку інклюзивного туризму. Одним із таких кроків є розробка та удосконалення нормативно-правової бази забезпечення інклюзивного туризму. Так, Закон України «Про туризм» (1995 рік) встановлює принципи державної політики, в тому числі щодо доступності для осіб з інвалідністю. Закон «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю» визначає права осіб з інвалідністю на відпочинок і туризм [5].

Житомирська область також визначає розвиток інклюзивного туризму одним із пріоритетних напрямків розвитку міста. Так, Концепція інтегрованого розвитку Житомира до 2030 р., затверджена Житомирською міською радою, створена за широкого залучення громадськості та відіграє важливу роль у розвитку міста.

Станом на вересень 2023 року в Україні налічувалось 3 млн людей з інвалідністю. За півтора року приріст людей з інвалідністю становить приблизно 300 тис. [9].

Розвиток інклюзивного туризму в Україні, дозволяє людям з обмеженими можливостями жити повноцінним життям та втілювати в реальність мрії. Так, в Україні стає поширеним використання крісел «Джульєтка», які дозволяють здійснити сходження на гору [6].

Ще одним прикладом «доступного туризму» є проєкт «Торкнись ікони» реалізований у львівському Національному музеї імені Андрія Шептицького. Проєкт дозволяє «торкнутися» ікон людям з порушенням зору. До кожної тактильної ікони також є коментар з короткою анотацією шрифтом Брайля.

Одним з небагатьох прикладів інклюзивних закладів для туристів у нашій країні є Milk Bar. Milk Bar вперше з'явився в Україні у 2013 році у Києві, а на сьогоднішній день вже існує 13 закладів у п'яти містах - Києві, Львові, Дніпрі, Харкові та Одесі. Milk Bar є прикладом інклюзивного простору, доступного для всіх. У приміщеннях є пандуси, туалети та тактильне меню для людей з вадами зору та опорно- рухового апарату, а персонал навчений спілкуватися з широким колом клієнтів [8].

Завдяки своїй популярності Milk Bar приділяє увагу потребам людей з інвалідністю та просуває інклюзивний туризм в Україні. Він також співпрацює з інклюзивними туроператорами, щоб включити їхні об'єкти в маршрути для людей з інвалідністю.

Нещодавно "Milk Bar" відсвяткував важливий ювілей - десять років роботи. За цей час мережа стала улюбленим місцем відпочинку молоді, сімей та людей з різними потребами. Milk Bar став прикладом інклюзивного простору, де кожен може почуватися комфортно і затишно. Україна має потенціал стати однією з провідних країн у розвитку інклюзивного туризму, і це вимагає спільних зусиль усіх зацікавлених сторін.

Проте, незважаючи на позитивні зрушення в розвитку інклюзивного туризму, існують і бар'єри, які перешкоджають його повноцінному розвитку.

Недоступність багатьох туристичних об'єктів, недостатня інформація про інклюзивні можливості для людей з інвалідністю та високі ціни на інклюзивні тури потребують систематичного вирішення.



Для подолання цих викликів необхідно активізувати зусилля з покращення доступності та розширити базу знань про інклюзивний туризм. Важливу роль у розвитку цього сектору також відіграє підтримка держави та бізнесу [7].

### Список використаних джерел

1. Всесвітня туристична організація. Глобальний звіт про доступний туризм для всіх. UNWTO, Мадрид, 2021. URL: <https://uk.wikipedia.org>
2. Всесвітня організація охорони здоров'я. Світовий звіт про інвалідність. WHO, Женева, 2011. URL: [https://pwd.employers.org.ua/ua/book/2\\_1](https://pwd.employers.org.ua/ua/book/2_1)
3. Н.В.Белоусова. «Інклюзивний туризм» або «Подорожі без бар'єрів» у сучасному суспільстві. 2021 URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56088>.
4. Європейська комісія. До європейської стратегії доступного туризму. Брюссель, 2010. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/27babaf8-c8c8-4393-9739-997b4cfa0464>
5. Національна Стратегія із створення без бар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. № 366-2021-р затверджена 14.04.2021.
6. Науменко Л.Ю. та ін. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3756423-veteran-vijni-u-krisli-dzuletko-pidnavsa-na-goru-pikuj.html>
7. Труніна І.М., Сосновська Ю.Р. Стан міжнародного туризму для осіб з інвалідністю в Україні. Modern Economics. 2019. Вип. 15. С. 191–195. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2019\)-27](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-27)
8. Milk Bar. URL: <https://milkbar.com.ua>
9. <https://minre.gov.ua/2023/09/22/v-ukrayini-nalichuyetsya-3-miljony-lyudej-z-invalidnistyu>

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

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МУЗЕЙНИХ ЕКСКУРСІЙ**

Музеї – це невід’ємна частина сучасного суспільства, вони відіграють важливу роль у формуванні культурної, освітньої та економічної галузі. Вони сприяють розвитку суспільства та збереженню історичного надбання людства. Музейні комплекси можуть бути важливим елементом привабливості країни або регіону. Адже це місце в якому зберігаються цінні артефакти, які несуть в собі пам'ять про минуле та культурні традиції окремого регіону або країни.

Дуже часто музеї стають ключовим елементом туристичного маршруту, це мотивує туристів залишатись на більший тривалий час у певному місті або туристичній дестинації. І як слід це приводить до збільшення кількості ночівель, витрат на харчування та інші туристичні послуги.

Але сучасний світ швидко змінюється та диктує свої правила та вимоги. Яскравим прикладом є пандемія Covid-19, через закриті кордони подорожі стали неможливим на деякий час. Тоді на допомогу прийшли сучасні технології, які дали змогу віртуально відвідувати екскурсії, музеї та подорожувати не виходячи з дому.

Зараз музеї активно використовують цифрові технології, щоб не лише зберегти свої традиційні функції збирання, збереження, дослідження та виставок, але й наблизитися до своїх спільнот. Вони шукають нові інноваційні шляхи вирішення соціальних проблем і конфліктів, діючи на місцевому рівні, а також намагаються реагувати на глобальні виклики сучасного суспільства [1].

Під час пандемії, музеї всього світу прагнули залишатись на зв'язку зі своєю аудиторією. Таким чином, велика кількість музеїв розпочали використовувати Інтернет та соціальні мережі. За даними 86 країн світу з різних регіонів надали майже 600 посилань на онлайн сайти або заходи. Також

приблизно 200 посилань надали такі організації як CLIC France, NEMO, e-flux. Завдяки цим посиланням став можливим огляд цифрових експозицій.

Слід зазначити, що під час впровадження діджиталізації музеї можуть зіткнутись з наступними викликами: відсутність сучасного обладнання та IT-інфраструктури (фотоапаратів, сканерів та комп'ютерів), відсутність персоналу, які здатні працювати з технічним обладнанням [2].

На сьогоднішній день музеї світу демонструють величезний прогрес у використанні цифрових технологій для розширення доступу до культурної спадщини та підвищення взаємодії з відвідувачами. Гарними прикладами можуть бути використання інтерактивних дисплеїв та експонатів. Які дають змогу відвідувачам активно взаємодіяти з інформацією та відчутти себе частиною експозиції.

Розробка мобільних додатків для полегшення навігації по виставкам, отримання додаткової інформації про експонати та навіть взаємодії з іншими відвідувачами. Також на сайтах музеїв можна знайти різноманітні онлайн-ресурси для освіти, такі як відеоуроки, вебінари та додаткову літературу. Все більш популярним стає додавання AR та VR до музейних досвідів дозволяє відвідувачам взаємодіяти з експонатами в нових і цікавих способах. Наприклад, додатки з AR можуть накладати візуальні ефекти на експонати, розширюючи їхнє сприйняття. І не слід забувати про віртуальні тури та експозиції, які набули популярності у 2020 році. Створення таких продуктів дає змогу насолодитись містами, музейними колекціями не покидаючи свого постійного місця проживання. Наприклад, Google Arts & Culture співпрацює з музеями по всьому світу, надаючи онлайн-доступ до їхніх колекцій. Звісно це не може повністю замінити реальну екскурсію, але це може заохотити людей до подорожі, щоб побачити все наживо.

Музейний фонд України наразі нараховує понад 12 млн. експонатів, але слід зазначити, що в країні повністю відсутня централізована система їх електронного обліку. Вся необхідна документація ведеться виключно на папері та зберігається разом з колекціями у відповідних установах. Внаслідок

повномасштабного вторгнення російської Федерації на територію України було зруйновано та знищено близько 30 музеїв, як наслідок було втрачено облікову документацію про цінності. Також через відсутність електронного реєстру ускладнюється контроль при переміщенні музейних колекцій, як в середині країни так і за її межами. Особливо гостро питання стоїть на окупованих територіях, адже є загроза вивезенню та розграбуванню цінних експонатів.

У 2022 році було розпочато проєкт "Впровадження електронної системи реєстру Музейного фонду України". Відповідний меморандум про співпрацю підписано Фондом міжнародної солідарності та Міністерством культури та інформаційної політики України. В рамках цього проєкту розпочато розробку електронного реєстру, а також заплановано проведення навчань для фахівців, які будуть працювати з ним. Музеї та установи, що зберігають об'єкти державної частини Музейного фонду України, матимуть можливість самостійно інтегрувати дані про свої музейні предмети у цей реєстр, навіть щодо реставрації, перевезення або втрати. Після цього реєстр буде доступний для взаємодії з державними та міжнародними системами для отримання дозволів на вивіз культурних цінностей, а також для інтеграції України в мистецьку спільноту Європи. Крім цього, дані реєстру будуть оприлюднені на веб-ресурсі з метою популяризації українського мистецтва та музейних колекцій.

Успішна реалізація проєкту дозволить обліковувати музейні предмети державної частини Музейного фонду України виключно в електронному вигляді [3].

Впровадження діджиталізації у музейні комплекси України це дуже важливе питання, яке вимагає ретельної розробки та підтримки з боку держави. Цифрові технології дозволяють створювати цифрові копії артефактів, творів мистецтва та інших експонатів. Це дозволяє зберегти їхню історію та культурне значення, навіть якщо оригінали пошкоджуються або втрачаються. Цифрові колекції роблять мистецтво та культурні цінності доступними для широкого кола людей незалежно від їх місця проживання або можливостей відвідати

музей особисто. Це особливо важливо для людей з обмеженими можливостями, які можуть мати обмежену можливість фізично відвідати музей.

Цифрові платформи можуть стати потужними освітніми інструментами, які дозволяють вивчати історію, мистецтво та культурні традиції. Вони можуть включати інтерактивні елементи, віртуальні екскурсії, навчальні ресурси та інше. Цифрові технології можуть повернути нові аудиторії до музеїв, зокрема молоді люди та ті, хто більше звик до використання технологій у повсякденному житті.

Онлайн-присутність дозволяє музеям просувати свої колекції, заохочувати відвідування та підвищувати свою популярність як в національному, так і в міжнародному масштабі.

### **Список використаних джерел**

1. Музеї як культурні хаби: майбутнє традиції: Міжнародний день музеїв – 2019. URL: <http://www.cedra.kiev.ua/2019/03/13/international-museum-day-2019> (дата звернення: 25.03.2024).
2. Museums around the world: in the face of COVID-19. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530> (дата звернення: 25.03.2024)
3. Діджиталізація музейних ресурсів України відбудеться за підтримки Міністерства культури та національної спадщини Польщі та фонду міжнародної солідарності. URL: <https://solidarityfund.org.ua/novyny/didzhytalizacziya-muzejnyh-resursiv-ukrayiny-vidbudetsya-za-pidtrymky-ministerstva-kultury-ta-naczionalnoyi-spadshhyny-polshhi-ta-fondu-mizhnarodnoyi-solidarnosti/>. (дата звернення: 28.03.2024).

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

## **МОЛЕКУЛЯРНА ГАСТРОНОМІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Ресторанний бізнес є одним з найприбутковіших у світі. За останні роки в багатьох країнах Західної Європи спостерігається збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в закладах ресторанного бізнесу. На сьогоднішній день ресторани готові запропонувати своїм споживачам професійну організацію усіх можливих форм заходів: фуршет, банкет, coffee-break, презентація, дипломатичний прийом, барбекю тощо. Технічне оснащення сучасних ресторанів дозволяє максимально відповідати побажанням клієнтів.

Як показали дослідження, в останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції:

- формування нових напрямів сучасної кулінарії;
- поглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу [1, с. 6-14].

Впровадження інноваційних технологій приготування, методів та технік як в управлінні закладом так і в обслуговуванні здатне впливати на якість сервісу та рівень задоволення клієнтів. Акцентується увага на інноваційних технологіях, які пригортають на себе увагу клієнтів через незвичні пропозиції та здатні підвищити загальний імідж ресторану. Інноваційні технології відіграють ключову роль у розвитку ресторанного сервісу. При правильному і якісному впровадженні нові ідеї можуть суттєво збільшити кількість клієнтів, підвищити середню вартість чеку та загальну прибутковість ресторану. Однією з таких інноваційних технологій є використання молекулярної кухні в

ресторанному господарстві. Ця галузь кулінарії, яка вже протягом кількох десятиліть є об'єктом вивчення, досліджує фізичні і хімічні зміни, що відбуваються з різними інгредієнтами під час приготування їжі [2, с.134-135].

Молекулярна кухня - це гастрономічний підхід до приготування їжі, який базується на використанні наукових знань і технологій для трансформації інгредієнтів та створення нових, нестандартних текстур, смаків і презентацій страв. Основний акцент в молекулярній кухні робиться на використанні кулінарних технік, а не на введенні незвичайних або екзотичних інгредієнтів. Навіть температурні режими відрізняються, оскільки в сучасній кухні часто використовуються високі температури, в той час як молекулярна кухня передбачає приготування багатьох страв при мінімально можливій температурі [3].

Про феномен молекулярної кухні в Україні дознались порівняно нещодавно. У 2012 році нано-кухня була на слуху у багатьох, але мало хто розумів про що йдеться мова. Навіть сьогодні вибір закладів, де можна познайомитись з молекулярною кухнею не такий великий. Впровадження молекулярної кухні вимагає вивчення нових технік та використання спеціальних інгредієнтів і інструментів, таких як агар-агар, лецитин, сифони, альгірати тощо. Інноваційність молекулярної кухні полягає у здатності змінювати традиційні уявлення про готування, надаючи новий рівень творчості та смакових вражень. Молекулярна кухня має кілька переваг, які привертають увагу кухарів, рестораторів та гурманів: креативність, неординарність текстур та смаків, візуальна естетика, експерименти зі споживачем та розвиток гастрономічної індустрії [4].

Чому молекулярна кухня не знайшла свого місця на гастрономічному ринку України? Є декілька версій: перша це відсутність спеціальної освіти. Молекулярна кухня використовує нові техніки та інгредієнти, які можуть бути незвичними для багатьох кухарів. Для ефективного використання цих методів потрібна спеціальна освіта та навички. Кухари повинні пройти спеціальні курси або навчання, щоб освоїти ці техніки. Другим фактором є вартість обладнання

та інгредієнтів. Частіше за все власники закладів харчування переймаються за термін окупності. Адже це призведе до змін вартості вже готових блюд. Багато експериментів та випробувань часто потрібні для того, щоб вірно опанувати молекулярні техніки. Це може бути трудомістким та вимагати значного часу на вдосконалення рецептів та технік, а також заклади харчування на території України звикли дивувати своїх гостей великими порціями страв, у той момент молекулярна кухня притаманна закладам які працюють за методом «Fine dining». Тут увага приділяється незвичній подачі блюд маленькими порціями. Такі заклади створення більш для візуального задоволення.

В Україні поки що не має закладу де подають виключно страви молекулярної кухні, але ми можемо побачити елементи молекулярної кухні різних закладах харчування. Ресторатори та шеф-кухарі змогли частково впровадити елементи молекулярної кухні у своїх закладах. Використання елементів молекулярної кухні здатне оновити вже добре знайому страву та викликає «Wow-ефект» у гостей закладу. До таких елементів можна віднести використання сухого льоду, сублімованих фруктів або овочів та використання піни для прикрашення страв. Також популярним методом для підвищення продажів та задоволення потреб гостей у візуальній подачі ресторани пропонують готувати або допрацьовувати страву прямо на очах перед гостем. Це своєрідне шоу, яка має не меті зробити подачу більш індивідуальною, адже у процесі створення блюда виникає взаємодія споживача та митця.

Впровадження інноваційних технологій безумовно сприяє ефективності діяльності підприємств і забезпечує конкурентоспроможність та стійкість на ринку послуг ресторанного господарства. Для успішного вирішення завдань інноваційного розвитку ресторанного бізнесу необхідно стежити за новими «віяннями моди» на світових і вітчизняних ринках, приділяючи особливу увагу основним тенденціям розвитку науки і техніки. Але не слід забувати, що успіх ресторатора в сучасному світі багато в чому залежить від його здатності бути відкритим для інноваційних технологій, перебувати на хвилі свіжих трендів і



активно застосовувати їх у своєму бізнесі. Саме це дозволить вигравати у гострій конкурентній боротьбі.

### Список використаних джерел

1. Семенюк Л.В. Обліково-аналітичне забезпечення стратегічного розвитку підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09. Центр. спілка споживчих тов. України. Львів. комерц. акад. Львів, 2016.
2. Прилепа Н.В. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні. Молекулярна кухня як форма інноваційних технологій ресторанного господарства: зб. Матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної конференції. Херсон, 2021. С. 134-135.
3. Молекулярна кухня: майже алхімія. URL: <https://varosh.com.ua/idei/molekulyarna-kuhnya-majzhe-alhimiya-tilki-duzhe-smachna-j-vitonchena/> (дата звернення: 10.11.2023)
4. Молекулярна кулінарія – високі технології на кухні. URL: [https://chefvpu75.blogspot.com/p/blog-page\\_84.html](https://chefvpu75.blogspot.com/p/blog-page_84.html) (дата звернення: 10.11.2023).

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

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Якість послуг, що надаються в готелі, в першу чергу залежить від питань якості. Без високоякісного обслуговування готель не зможе досягти своєї основної мети. Можна спостерігати історію різних готельних брендів і цілих готельних мереж: прибуток – це якість.

Дослідження показали, що основною причиною повернення клієнтів в готель є якість наданих послуг. Першого разу гостя може привернути чудова реклама або розкішний інтер'єр, але вдруге він приходить сюди через професійну роботу персоналу та якісне обслуговування, яке він отримував раніше [1, с. 677-681].

Категорія «якість» має багатогранне походження та існування, і застосовується в різних сферах життя суспільства, тому її можна розглядати як філософську, соціальну, економічну та інші категорії.

Виходячи з визначення якості як властивості об'єкта (речі, предмета, явища, процесу), можна зробити висновок: у філософії якість – це характеристика об'єкта (речі, предмета, явища, процесу), яка має власні властивості, ці властивості визначають якість об'єкта, за якою можна відрізнити його від інших предметів [2, с. 60-64].

Метою управління якістю готельних послуг є вдосконалення процесів управління та підвищення якості обслуговування, що забезпечує стабільну конкурентну перевагу компанії. Для цього відділ управління готелем повинен забезпечити координацію всіх аспектів управління та діяльності готелю, створити систему управління якістю. Управління якістю послуг має передбачати проведення маркетингових досліджень щодо послуг готелю, проведення маркетингових досліджень, підвищення якості послуг готелю відповідно до потреб споживача.

Процес управління якістю послуг готельного підприємства охоплює стратегію реалізації якості, яка уточнює основні напрямки і цілі готелю в області якості і формально затверджується керівництвом з урахуванням вимог споживачів, завдань готелю, сфери якості, методи реалізації, роль персоналу в реалізації стратегії, імідж готелю тощо [3, с. 204]. Стратегія готельних підприємств у сфері якості може бути реалізована шляхом постійної реалізації короткострокових або довгострокових цілей, серед яких: поліпшення економічних показників діяльності готелів, досягнення вищого рівня якості обслуговування порівняно з рівнем провідних готелів, зосереджуючись на

задоволенні певних категорій споживачів або сегментів, розвивати та покращувати якісні додаткові послуги на основі потреб ринку.

Специфічні функції управління якістю послуг характеризують усі сторони управлінської діяльності та відображають вплив системи управління на різні ланки об'єкта управління. Конкретні функції змінюються під впливом ринкових інновацій (удосконалення управління якістю з використанням автоматизованої обробки інформації), поглиблення спеціалізації, управління сертифікацією, сертифікація систем якості, прогнозування рівня попиту та якості послуг, науковий аналіз і дослідження. Діяльність у сфері якості, планування підвищення якості послуг, організація систем маркетингових досліджень, техніко-економічний аналіз підвищення якості.

Отже, якість послуг стосується наданих послуг, які відповідають очікуванню або встановленим стандартам. Стандартом оцінки якості послуг, що надаються споживачам, є ступінь задоволеності споживача, тобто ступінь відповідності того, що він отримує, його очікуванням. Управління якістю послуг має включати дослідження ринку готельних послуг, проведення ринкових досліджень, підвищення якості готельних послуг відповідно до потреб споживачів.

На сьогоднішній день розроблено та прийнято достатню кількість різноманітних методик оцінки рівня якості обслуговування в цілому та рівня якості готельного обслуговування зокрема. Ці методи описують характеристики та характер процесу обслуговування гостей і визначають сприйнятий рівень і задоволеність споживачів готельних послуг якістю обслуговування.

#### **Список використаних джерел**

1. Апілат Р.В. Модель механізму управління якістю послуг у підприємствах туризму. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2014. Вип. 1 (11). С. 677-681.
2. Астахов А. Система управління якістю – інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством). Стандартизація, сертифікація, якість. 2015. Вип. 4. С. 60–64.

3. Боженко Л.І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції: навчальний посібник. Львів, 2013. 204 с.
4. Бурбела О.В. Управління якістю продукції як інструмент формування конкурентних переваг підприємства. Економічний простір. 2015. Вип. 48/1. С. 197-203.
5. Семенов В.Ф., Нєчева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. Одеса, ФОП Бондаренко М.О., 2019. 258 с.

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

### **АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ЦІН В КАВ'ЯРНЯХ**

У другому півріччі 2023 року виручка сегменту кав'ярень збільшилась на 31% відносно 2022 року, відвідуваність споживачів кави збільшилась на 9%, а середній чек підвищився на 20% завдяки продажу основних кавових напоїв з подальшим ростом пропозиції роздрібного продажу продукції кав'ярень [1]. За цей період власники кав'ярень відзначили лише невеликі складнощі у покупці основної сировини (обсмаженої кави) через інфляційне становище ринку, інші складові бізнесу не набули суттєвих змін. Експерти та аналітики відзначають незмінність величини рентабельності кав'ярень з 2022 по 2023 рр. та прогнозують більше розповсюдження об'єктів кав'ярень на період 2024 року. Таке зростання зацікавленості до бізнесу кав'ярень заохочує майбутніх керівників до встановлення правильної цінової політики, заглиблення в особливості ціноутворення на готову кавову продукцію та дослідження різних цінових стратегій для успішної діяльності кав'ярень.

Початковим етапом формування ціни в кав'ярні є визначення споживчого попиту на кавову продукцію та виявлення ряду чинників, які

формують загальний образ попиту на ту чи іншу продукцію. Це робиться шляхом аналізу споживчих кавових смаків, діючій моді на кавові напої, купівельної спроможності покупців, ринкової рівноважної ціни кав'ярень та інших факторів. Більшість кав'ярень на сьогоднішній день розраховують свій попит в залежності від місцезнаходження задля більш точного розрахунку потенційного рівню завантаження підприємства та величини торгової націнки. Так, наприклад, до мережі кав'ярень «Аroma Kava» входять об'єкти на вул. Рішельєвській та на вул. Дерибасівській, в яких собівартість класичних напоїв складає 40,4 грн., проте на вул. Рішельєвська стандартне лате або капучино буде коштуватиме 57 грн., у той же час на вул. Дерибасівська ціна за такий напій ідентичного розміру дорівнює 62 грн. Така різниця у торгівельній націнці обумовлюється місцезнаходженням однієї із кав'ярень «Аroma Kava» в історичному центрі м. Одеса, що свідчить про великий потік споживачів. Торгівельна націнка на таких територіях динамічного потоку споживачів повинна покривати велику орендну плату приміщення, комунальні витрати та необхідне технічне обслуговування, оплату праці персоналу та інші фіксовані витрати за день. Для окупності підприємницької діяльності власникам кав'ярень більш доречно підвищити ціни на вул. Дерибасівська, а ні на вул. Рішельєвська, де рівень завантаження найслабкіший і де високі ціни відштовхнули малий потік споживачів.

Для розрахунку ціни рекомендовано ідентифікувати сегменти клієнтів кав'ярні для виявлення більш оптимальної цінової стратегії [2, с. 128]. Так, наприклад, для кав'ярні мережі «Аroma Kava» притаманні такі головні групи споживачів:

– I група: жінки і чоловіки від 16 до 23 років. Такому сегменту притаманно використання акційних пропозицій, системи знижок та програм лояльності. Клієнти звертають увагу на кавові тренди, виявляють зацікавленість сезонним та новітнім меню, асортиментом безлактозного та рослинного молока. Головним критерієм придбання кави для цієї групи є доступність ціни, через що будь-які зміни у формуванні кінцевої ціни продукту

призведуть до значних коливань на кривій еластичного попиту. З метою запобігання зниження попиту керівники кав'ярень застосовують методи диверсифікації цін, тобто свідомого встановлення різних рівнів цін на однакову продукцію для різних покупців [3, с. 51-54]. Найпоширенішими формами диверсифікації цін є:

- диверсифікація за доходами покупців;
- диверсифікація залежно від обсягу споживання;
- диверсифікація цін за категорією товарів;
- добровільна диверсифікація цін покупцями;
- диверсифікація цін за часом;

– II група: особи від 23 до 35 років – люди консервативних поглядів, купують каву з класичного меню (у пріоритеті лате, капучино та інші напої з молоком) або чаї, приділяють інтерес до випічки та десертів, цінують швидкість виконання замовлення та доступність ціни. Рекомендовано формувати ціни за умовами ініціативної диверсифікації, в добавок можна використовувати інші варіанти корегування цін: встановлення системи знижок, впровадження політики неокруглених цін, організація цінового стимулювання збуту [3, с. 57];

– III група: особи від 35 до 55 років – не являються послідовниками кавової культури, зазвичай купують найдешевші напої, інша сукупна продукція їх не цікавить. Разом з диверсифікацією кавової продукції та кінцевої ціни рекомендовано дотримуватися стабільного співвідношення «ціна-якість», приділяючи увагу доступності, смаковим характеристикам та ексклюзивності продукції кав'ярень.

Під час формування цін доречно брати до уваги становище конкурентного середовища ринку кав'ярень. Конкуренти можуть швидко відреагувати відповідаючи на ваші зміни, або підвищити свій попит лише використовуючи нецінові заходи. Тому механізм ціноутворення зобов'язує аналізувати ціни та асортимент товарів у конкурентів, а також їхню реакцію на зміни ринкової ціни. Визначивши попит на продукцію та проаналізувавши

конкурентів, на останньому етапі ціноутворення визначається кінцева ціна на кавову продукцію. На сьогоднішній день базовим формуванням ціни є складання собівартості інгредієнтів на одну одиницю товару та торгової націнки на продукцію. Для більш ефективного визначення кінцевої ціни, яка буде приваблювати споживачів і одночасно покривати фіксовані витрати кав'ярні з подальшою генерацією чистого прибутку, необхідно визначити найбільш виправдану *цінову стратегію* кав'ярні [4]. На даний момент, для кав'ярень найпоширенішими є такі цінові стратегії:

1) Ціноутворення за відсотками вартості продуктів харчування – оцінюється вартість інгредієнтів для кожної одиниці продукції, призначається бажана ціна та від неї обчислюється відсоток вартості продуктів:

$$\% \text{ витрат на продукцію} = \left( \frac{\text{вартість інгредієнтів}}{\text{загальний обсяг продаж}} \right) * 100 \quad (1)$$

2) Ціноутворення валової рентабельності – встановлюється величина маржи валового прибутку, що планують досягти підприємці, розраховується загальна вартість проданої продукції (сума собівартості усіх інгредієнтів та накладних витрат), додається певний відсоток задля досягнення планової маржи прибутку:

$$\text{Вихідна ціна продажу} = \frac{\text{Загальна вартість}}{(1 - \text{бажаний валовий прибуток})} \quad (2)$$

3) Ціноутворення за принципом «витрати +» - найбільш поширеніша стратегія для кав'ярень. Обчислюється загальна вартість напою, виходячи з собівартості інгредієнтів та фіксованих витрат, з подальшим додаванням оптимальної торгової націнки для встановлення кінцевої ціни:

$$\text{Ціна продажу} = \text{собівартість інгредієнтів} + (\% \text{ торгової націнки} * * \text{ загальна вартість}) \quad (3)$$

4) Динамічне ціноутворення – диверсифікація цін за споживчим попитом, часом доби, спеціальних акцій, наявністю сезонного меню та за іншими факторами;

5) Порційне ціноутворення – визначення цін в залежності від розміру напоїв та варіативності порцій (маленький, стандартний, великий об'єми);

б) Факторне ціноутворення – розраховується шляхом встановлення торгової націнки у відсотках до вартості приготування кожної одиниці продукції:

$$\text{Коефіцієнт ціноутворення} = \frac{1}{\text{ідеальний відсоток собівартості}} \quad (4)$$

Після розрахунку коефіцієнта визначається вихідна ціна:

$$\text{Ціна продажу} = \text{Загальна вартість} * \text{коефіцієнт ціноутворення} \quad (5)$$

7) Комбіноване ціноутворення - формування пропозиції продажу поєднаних товарів за зниженою ціною задля стимулювання попиту та збільшення обсягу продажів.

Для підтвердження доцільності зміни ціни потрібно розраховувати вихід кав'ярні на рівень беззбитковості з метою визначення раціонального відсотку обсягу продажів при даній зміні ціни продукції, який зможе стабілізувати розмір одержаного прибутку без яких-небудь змін [5].

Таким чином, розробка алгоритму ціноутворення в кав'ярні включає в себе детальний аналіз споживчого попиту на ринку, обсягу загальних витрат на виробництво, цін та асортименту конкурентів, а також сприяє формуванню ефективної цінової політики для досягнення бажаного чистого прибутку. Завдяки формуванню ціни аналітичним підходом з розумінням споживчих потреб та конкурентоспроможного середовища досягається максимальний рівень прибутку кав'ярень.

### **Список використаних джерел**

1. Юзяк М.В українських кафе і ресторанах середній чек зріс на 20% за півроку. URL: <https://landlord.ua/news/v-ukrayinskyh-kafe-i-restorana-h-serednij-chek-zris-na-majzhe-20-za-piv-roku> (дата звернення: 23.01.2024).
2. Давиденко Г.В. Маркетингова стратегія товарів повсякденного попиту підприємств громадського харчування. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Вип. 4. С. 126-139. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/334>.



3. Букало Н.А. Маркетингова політика ціноутворення: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. С. 51-54. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23330/1/MC\\_bukalo.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23330/1/MC_bukalo.pdf)
4. Куб'як-Падковська А. Як визначити ціну меню кав'ярні (ціни кав'ярні). URL: <https://www.upmenu.com/blog/coffee-shop-menu-pricing> (дата звернення: 20.03.2024).
5. Ушаков К. Скільки заробляють кав'ярні в Україні? Чистий прибуток у кав'ярні. URL: <https://proriat.com/uk/skilki-zaroblyayut-kavyarni-v-ukrayini-chistij-pributok-u-kavyarni>.

**Возовик К. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Шикіна О. В.**

## **ВПЛИВ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС**

Створення гостинності та туризму в кожній країні пояснюється комплексом природних, історико-культурних, соціальних, економічних і політичних факторів. Сукупність факторів у статті розглядається відповідно до методологічної основи моделі «локального ромба» М. Портера. Ця ідея полягає в тому, що існує система властивостей, яка разом, як і кожна з них окремо, сприяє функціонуванню всіх об'єктів.

Ця система включає такі фактори, як внутрішній попит, суміжні галузі та допоміжні галузі, а також структуру компанії та її стратегію. Крім того, це включає внутрішньогалузеву конкуренцію.

Складові умови включають: економіко-географічне положення, ступінь розвитку туристичної та готельної інфраструктури в цілому, зокрема пропозицію додаткових послуг, ступінь вдосконаленості обладнання та технологій, умови для розвитку бізнесу в країні, а також туристичної репутації країни в цілому.

Географічне розташування України є сприятливим для розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Наша країна розташована в центрі Європи, на місці з'єднання залізниць і автомобільних доріг, системи нафто-, газо- та харчових трубопроводів, комунікацій між Європою та Азією, а державний борг становить 47,5 млрд. доларів.

Територією нашої держави проходять два загальноєвропейські транспортні шляхи.

Значне зростання розвитку транспортної інфраструктури позитивно впливає на розвиток ділових поїздок. Крім того, готельна та ресторанны індустрії повністю залежать від туристичного руху, ступеня розвитку туристичної та готельної інфраструктури. Серед умов, що впливають на розвиток, першорядне місце займає ступінь розвитку туристичної інфраструктури, яка залежить від розвитку готельно-ресторанної індустрії. У Державному агентстві розвитку туризму повідомили, що у 2022 році в країні планує працювати 1701 готель та подібні засоби розміщення, а також інші спеціалізовані засоби розміщення.

Збільшення кількості іноземних туристів призвело до збільшення попиту на готельні номери, що, в свою чергу, зумовлює необхідність створення додаткових робочих місць для підвищення комфортності номерів.

Найбільш поширеними додатковими послугами, пов'язаними з готелем, є харчування туристів і організація MICE заходів. У туристичній системі страви національної кухні мають значний позитивний вплив, цей вплив відчувають гості. У системі MICE в готелях, насамперед у Києві, проводяться численні корпоративні заходи різного масштабу: зустрічі, конференції, виставки, мотиваційні програми. Як правило, додаткові послуги, які пропонуються в готелях країни, становлять значну частину загального бізнесу індустрії гостинності.

Туристичний імідж – це імідж, який має представляти країну через цільову аудиторію (реальних і потенційних туристів) і включає компоненти, важливі для прийняття мандрівником рішень щодо країни. Основна мета іміджу

туриста — повідомити потенційним туристам, що в країні є на що подивитися, що вона безпечна та приваблива для вивчення.

Сьогодні Україна має негативну туристичну репутацію через російське вторгнення та конфлікт у деяких регіонах. Важливою складовою розвитку готельного господарства є наявність кваліфікованих спеціалістів. Активно реалізуються освітні програми для фахівців із середньою спеціальною та вищою освітою в галузі туризму та гостинності. Крім того, в наших готелях не вистачає необхідного кваліфікованого обслуговуючого персоналу, а в навчальних закладах, що здійснюють підготовку для готельного господарства, не вистачає практичні спеціалісти.

При обговоренні потенційних напрямків розвитку готельної індустрії в Україні часто називають потенціал для відкриття готелів у найбільш популярних і відвідуваних місцях.

Відкриття або модернізація готелів у Києві вважається значущим напрямком у розвитку готельної індустрії нашої країни, адже тут зосереджені основні можливості регіону, а також міжнародний аеропорт, найбільший аеропорт України. за пасажиропотоком знаходиться тут.

Зараз в Україні оновлюються існуючі та будуються нові готелі від провідних готельєрів світу (Renaissance, Hilton, Marriott). Основні причини успіху глобальних готельних мереж пов'язані з їх стійкістю як продукту та послуги, їх відмітністю в різних компаніях і доступністю цін. Вибір готелів у великих містах більший і різноманітніший, але навіть у невеликих центрах є хоча б один готель, який готовий прийняти гостей.

Багато готелів в Україні, особливо в містах на узбережжі, не зареєстровані як такі, що мають зірковість, але мають категорії за рівнем комфорту та сервісу. Крім того, в Україні зростає популярність приватних готелів і придорожніх готелів, яким бракує зірок через обмежену кількість номерів, але вони забезпечують високий рівень комфорту, сучасний комфорт і чудовий сервіс.

Сьогодні готелі, які пропонують такий вид послуг, вважаються новим перспективним напрямком в індустрії готельних послуг. Попит на житло при дорозі та кемпінги існує, і його слід вирішити. Важливою перевагою цього аспекту є географічне розташування країни.

У результаті можна очікувати, що в Україні, особливо після війни, буде необхідний потенціал для активного розвитку готельного господарства, але важливо враховувати умови внутрішнього попиту на готельні послуги.

Найбільше занепокоєння, пов'язане з розвитком готельної індустрії в Україні, викликає війна Росії проти країни та щоденне руйнування будівель та інфраструктури, масові вбивства мирних жителів та інші види насильства.

Щоб готельна індустрія не застаріла, необхідно вирішити проблему, яка викликає недостатній попит на індустрію. Щоб вирішити цю проблему, необхідно забезпечити підготовку висококваліфікованих працівників. Розвиток готельного господарства є корисним для загальної економіки країни, вкрай важливо створити конкурентоспроможну індустрію туризму та гостинності, використовуючи її ресурси та переваги.

### **Список використаних джерел**

1. Фінансові результати до оподаткування підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010–2020). Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Finansovi rezultaty do opodatkuvannia pidprijemstv za vydamy ekonomichnoi diialnosti z rozpodilom na velyki, seredni, mali ta mikropidprijemstva (2010–2020). Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Тарасовський Ю. Все більше компаній готові платити працівникам і постачальникам. Головні факти з дослідження Gradus та KSE. URL: <https://forbes.ua/news/vse-bilshe-kompaniy-gotovi-platiti-pratsivnikamipostachalnikom-golovni-fakti-z-doslidzhennya-gradus-ta-kse-28042022-5709>.
4. ДАРТ та UHRA запускають акцію з благодійного бронювання номерів в українських готелях. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/810589.html>.

5. Ukrainian hotels located in war zones ask the world for support and launch the action “Visit Ukraine in the Future”. URL: <https://visitukraine.today/blog/214/ukrainian-hotels-located-in-war-zones-ask-the-world-for-support-and-launch-the-action-visit-ukraine-in-the-future>.
6. Новий конкурс грантів MOM для мікропідприємств та самозайнятих осіб. URL: <https://gurt.org.ua/news/grants/78174>.
7. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38.
8. Шинкар С., Перцович Т. Розвиток маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38.

**Возовик К.О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Шикіна О. В.**

## **ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Колись інвестиції в готельний бізнес в Україні вважалися дуже привабливою перспективою. Однак це змінилося з повномасштабним вторгненням. Значна кількість готельних підприємств опинилася в регіонах, де велися активні бойові дії, що призвело до призупинення їх діяльності. Обмеження на подорожі, а також скасування авіасполучення в межах України призвели до низки проблем для готельної індустрії. Зараз український готельний ринок працює лише на 2-3% від максимальної потужності в грошовому еквіваленті, причому на півдні – в середньому 3-5%, а в Києві та регіоні – 10-15% [2]. Через бойові дії та окупацію територій більшість готелів на сході призупинили роботу. Наприкінці весни 2022 року спостерігалось зниження заповнюваності готелів, а про курортний сезон не було й мови. Понад 2000 готелів на півдні та сході України досі залишаються закритими. Незважаючи на поточний стан індустрії гостинності в Україні, Одеса, яка

вважається відносно безпечною, заслуговує на увагу, оскільки 90% її об'єктів розміщення залишаються функціональними та безпечними, із середнім завантаженням 60% [2].

З початку конфлікту група Financiere, яка володіє готелями в Україні, демонструвала свою солідарність з країною. Усі готелі групи Financiere зробили свій внесок: «Либідь» (Київ) – 31 569 400 грн., «Дністер» (Львів) – 4 295 401,96 грн., «Прем'єр-Палас» (Київ) – 2 694 174 грн., Premier Hotel Odesa (Одеса) – 72 836,34 грн. Готель «Прем'єр Палац» у Києві запропонував допомогу на суму понад 2,69 млн грн (рис. 1).

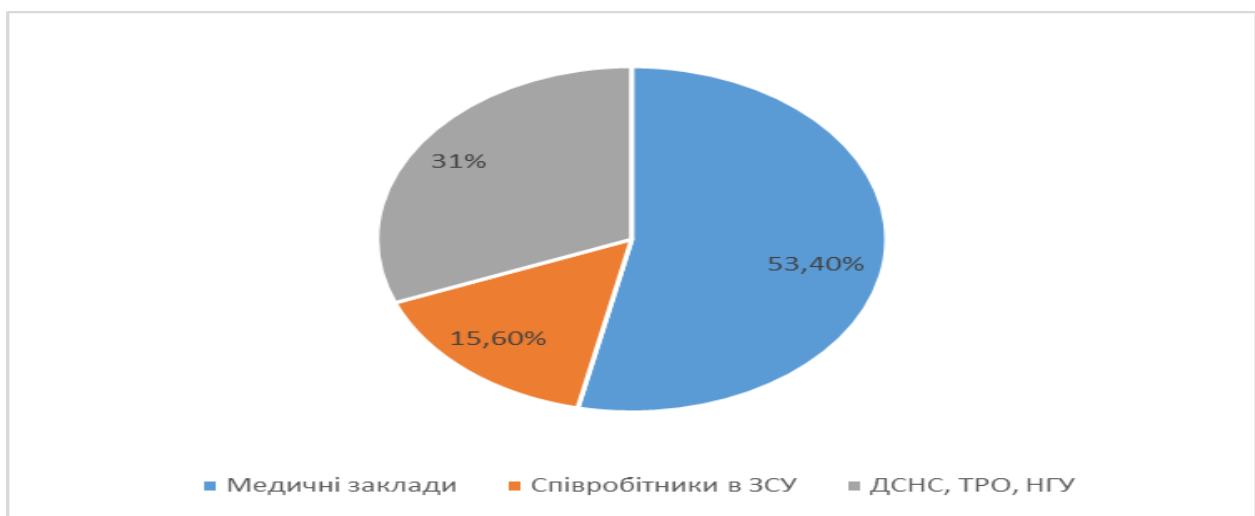


Рис 1. Фінансова допомога готелю Premier Palace Hotel Kyiv [5]

Останні роки поставили перед ресторанним бізнесом несподівані труднощі. На ресторанну індустрію негативно вплинули пандемічні заходи та військові дії (рис. 2).

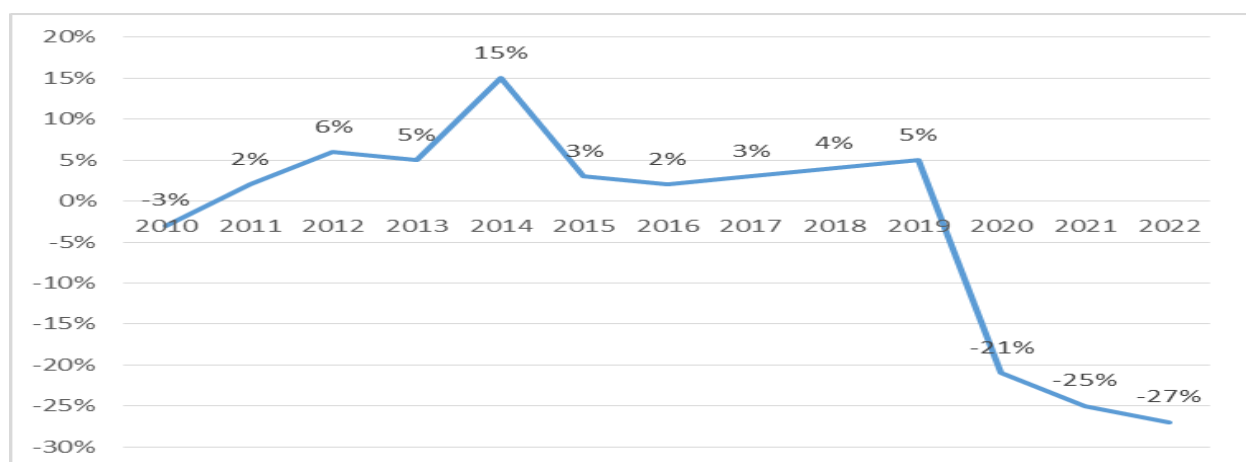


Рис 2. Розвиток ресторанного господарства 2010-2022 рр. [1]

На початок 2020 року в країні було 18 636 закладів громадського харчування. Однак до початку 2021 року ця цифра впала до 14 786. Крім того, через військові дії ринок ресторанів скоротився ще на 25%, в результаті чого закрили 11 000 закладів. Це зменшення відбулося не лише через пряме знищення та окупацію, а й через зменшення прибутку (через значне підвищення цін на продукти, які ресторатори не можуть підняти) [3].

Зараз готельно-ресторанна індустрія переживає період адаптації до нових обставин. На державному рівні вжито законодавчих заходів щодо спрощення процесу оподаткування та фінансового забезпечення цієї сфери гостинності під час дії воєнного стану. Оподаткування готельно-ресторанного бізнесу включає кілька ключових складових, невід'ємних від їх фінансової діяльності. По-перше, фізичні особи мають можливість обрати єдину схему оподаткування за спрощеною системою, яка вимагає лише 2% оподаткування їхніх доходів. По-друге, фізичні особи, які займаються підприємницькою діяльністю, які сплачують єдиний податок II групи, не зобов'язані його сплачувати. Сплата цього податку є добровільною. По-третє, запроваджено звільнення від оподаткування платою за землю земельних ділянок, розташованих на територіях, що постраждали від бойових дій. Крім того, скасовано екологічний податок [4].

Висновок. Війна негативно вплинула на попит на готельні та ресторанный послуги, падіння якого спостерігалось майже в усіх регіонах України. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу супроводжується кількома основними проблемами. Це відсутність бомбосховищ, введення комендантської години, падіння доходів населення, брак кваліфікованих спеціалістів у цій галузі та блекауту.

### **Список використаних джерел**

1. Аналітичний портал. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/05/24/>
2. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyeni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsyua-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>

3. Насонова О. Ресторани під час війни – це психологічний захист. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/05/24/https://kr.ua/ua/economics/a658958>
4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану: Закон України від 15.03.2022 № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>

**Гершман Т.**  
Southern Ukrainian Jewish University «Chabad Odesa»,  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **НАПРЯМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ОХОРОНИ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ**

Важливість збереження та охорони культурної спадщини України для відновлення культурно-просвітницької та екскурсійної діяльності закладів культури, визначають вітчизняні науковці [1]. На думку В. Нехай та А. Кульбако, збереження окремої пам'ятки культури може розглядатись як каталізатор подальших соціально-економічних зрушень та розвитку історичної і туристичної привабливості територіальної громади [2]. До початку військових дій, музейна мережа України як невід'ємна складова культурної спадщини, почала інтегруватися у європейський культурний та туристичний простір.

Але зараз, коли частина країни перебуває під збройною окупацією російської федерації вже другий рік, більшість закладів культури та туризму, у тому числі й музейні установи, перебувають у стані призупинення діяльності. Станом на 01.03.2023 року, за два роки повномасштабної війни російські окупанти зруйнували або пошкодили 945 об'єктів культурної спадщини України. Це жахлива статистика, яка вкотре підтверджує варварське ставлення



РФ до української історії та культури. Найбільше постраждали пам'ятки архітектури, містобудування, історії та монументального мистецтва. Географія руйнувань охоплює 17 областей України, з найбільшими втратами у Харківській, Донецькій, Одеській та Херсонській областях. Серед пошкоджених об'єктів: 293 пам'ятки архітектури; 269 пам'яток архітектури та містобудування; 236 історичних пам'яток; 25 пам'яток монументального мистецтва [3].

На даний момент, пріоритетним напрямом має стати зберігання музейних експонатів культурної спадщини України від руйнування та загублення. Збереження та охорона культурної спадщини сьогодні визначається як пріоритетний напрям зовнішньої і внутрішньої культурної політики України, що надає можливості подальшої співпраці держави з міжнародними організаціями. Науковці звертають увагу на необхідність розробки державних заходів щодо визначення обсягів матеріальних і фінансових ресурсів для відновлення та реставрації культурної спадщини, формування спеціального міжнародного фонду для подальшої підтримки післявоєнного відновлення об'єктів культурної спадщини та закладів культури [4].

Наприклад, нещодавно створений міжнародний фонд «Люблінський трикутник» країнами ЄС (Литва та Польща) підтримує Україну в боротьбі проти російських окупантів, співпрацює над діджиталізацією українських об'єктів матеріальної та нерухомої культурної спадщини, а також створює цифрову платформу для їх збереження, охорони, розвитку та популяризації. Важливими напрямками відновлення сфери музейних закладів є подолання проблем з оснащенням їх радіо-гідами, створення інформаційно-довідкових систем та мобільних додатків для відвідувачів. У цьому напрямі музеї України значно відстають від музейних мереж розвинених країн світу.

В Україні впроваджуються проекти мистецького спрямування, оскільки, в умовах повоєнного відновлення планується співпраця з міжнародними партнерами: популяризація художнього мистецтва, обмін думками, організація виставок, проведення мистецьких фестивалів, конкурсів. Згідно висновків

експертів, дані проекти спрямовано на розробку механізмів інтеграції України в світовий культурний простір. Так, наприклад проект «In Solidarity» спрямований на співпрацю з одним із кращих музеїв світу – МоМА (Нью-Йоркським музеєм сучасного мистецтва) на підтримку України, організував виставку у галереї Альфреда Гамільтона Барра - молодшого, де було представлено добірку робіт, створених протягом минулого століття митцями, вихідцями з України [4].

Музеї та художні галереї України, – це центри культурного життя місцевої громади та локації, які приваблюють туристів до населеного пункту. Для цього необхідно проводити активну маркетингову політику просування дестинації, завдяки якій потенційні туристи мають можливість своєчасно отримати інформацію про музейні колекції [5]. Музейні установи в регіонах України, які найменше зазнали наслідки руйнувань, продовжували надавати екскурсійні послуги. Так, наприклад відвідуваність музеїв міста Вінниці в 2022 році складає – 195 795 осіб [6].

Важливою подією 2023 року, стало визнання історичного центру міста Одеси всесвітньою культурною спадщиною ЮНЕСКО. До основного списку внесли вулиці, будівлі та інші об'єкти, які мають ознаки мультикультуралізму. Зокрема, це архітектурний ансамбль Приморського бульвару, Театральна площа, вулиці Дерібасівська, Гоголя та інші. Сподіваємось, що включення до спадщини ЮНЕСКО культурно-історичних об'єктів міста, збільшить кількість туристів в умовах повоєнного відновлення, а його туристичні локації знайдуть відображення у світових туристичних довідниках та маршрутах.

#### **Список використаних джерел**

1. Тур О.М., Шабуніна В.В., Саранча В.І. (2023). Дигіталізація архівних фондів, музейних та бібліотечних колекцій як чинник збереження національної культурної спадщини України. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5150>.
2. Нехай В., Кульбако А. Проектний підхід у збереженні культурної спадщини України. Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. Вип. 5. С. 114-122

3. Жахливі наслідки війни: скільки пам'яток культурної спадщини України було пошкоджено. 2024. URL: <http://surl.li/rwkdc>
4. Новосад М.Г., Білоус С.І., Терешкун О.Ф., Борисевич Л.В. Руйнування культурної спадщини України умовах війни як проблема: філософсько-культурологічний аспект. Освітній дискурс: збірник наукових праць. 2022. Вип. 39 (1-3). С. 62-76.
5. Горішевський П., Ковалів М., Мельник С., Оришко С. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/21151>.
6. Підбито підсумки 2022 року в сфері туризму Вінниці. URL: <http://surl.li/rjvef>.

**Гершман Т.**  
Southern Ukrainian Jewish University «Chabad Odesa»,  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Давиденко І. В.**

### **ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

Згідно з визначенням UNWTO, туристична дестинація – це фізичний простір, який включає турпродукти, допоміжні послуги та пам'ятки, а також туристичні ресурси, відвідування яких разом з дорогою туди і назад займає не менше одного дня. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку [1].

Оскільки під дестинацією розуміється не тільки географічний простір, але й об'єкт конкуренції на туристичному ринку, існує необхідність використовувати маркетингові інструменти в її управлінні, здійснювати просування дестинації як комплексного туристичного продукту, підтримувати позитивну репутацію про неї. Оскільки туристичний продукт дестинації є

неосяжним, і турист не може спробувати його до придбання, величезну роль грають бренд, імідж і позиціонування дестинації.

Створення бренду є важливим інструментом для просування товарів, послуг або комплексного продукту. Кожен потенційний турист має ті чи інші уявлення про дестинацію, які позиціонують її як специфічний об'єкт, та викликають асоціації з нею та тими видами туризму, на яких дестинація спеціалізується. Деякі бренди розкручені завдяки туризму, але в результаті, ставши візитівкою дестинації, також допомагають в її просуванні на туристичному ринку, підвищують її популярність та атрактивність.

Споживачі турпродукту дестинацій часто відрізняються у своїх уподобаннях, очікуваннях та бажаному задоволенні від відвідування. Тож, для того, щоб дестинація успішно функціонувала, дуже важливо зрозуміти психологію споживачів, тобто сприйняття дестинації споживачем. Тому позиціонування турпродукту у свідомості споживача так само важливо для успіху, як і сам продукт.

Ефективне позиціонування дестинації пропонує споживачам переваги у задоволенні їхніх потреб у подорожах, способом, відмінним від конкурентів [2]. Ідея позиціонування має бути сформульована в короткій, стислій пропозиції, вона повинна бути чіткою, наочною та мати ознаки диференціації.

Сама концепція позиціонування ґрунтується на трьох висновках. Насамперед, це перенасиченість інформацією в сучасному суспільстві. Люди обробляють щодня величезні потоки повідомлень, а розвиток інформаційно-комунікаційних технологій лише сприяє більш легкому доступу до будь-якого виду інформації. Звідси випливає другий висновок – вироблення людською свідомістю спеціальних захисних механізмів, що дозволяє відсіювати непотрібну інформацію та концентруватися на тій, що відповідає існуючому досвіду та вже наявним знанням. Третій висновок – єдиним можливим способом залишити відбиток у свідомості потенційного споживача в умовах інформаційної перевантаженості є формулювання простих, сфокусованих

повідомлень та відбір таких матеріалів, які мають високий шанс бути почутими аудиторією.

Багато в чому позиціонування – це те, як хочуть маркетологи, щоб потенційні споживачі сприймали конкретний продукт, а отже, позиціонування має бути орієнтоване на клієнтів. Саме споживачі послуг оцінюють місце та позицію, які займають туристичні дестинації по відношенню до конкурентів. У цьому позиціонування має допомогти усвідомити споживачам, що продукт дестинації займає унікальне становище по відношенню до своїх конкурентів.

Туристична дестинація, на основі обраного позиціонування, прагне зайняти конкурентну позицію на ринку за рахунок розвитку впізнаваного та сильного бренду. У зарубіжних дослідженнях проблема позиціонування дестинацій найчастіше вирішується через призму побудови бренду. Проте, слід зазначити, що позиціонування стосовно створення іміджу і бренду є первинним, а саме формування бренду найчастіше є остаточною метою будь-якої маркетингової стратегії. Ф. Котлер позначив «позиціонування як дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, направлені на те, щоб зайняти відособлене сприятливе становище у свідомості цільової групи споживачів. Остаточний результат позиціонування товару – пропозиція цінності товару – просте і чітке твердження, яке пояснює, чому цільовій аудиторії слід купувати і використовувати конкретний товар» [3].

При визначенні поняття «позиціонування дестинацій» у рамках комплексного підходу звертаються до трьох основних пунктів:

- 1) визначення характеристик туристичного продукту дестинацій, які потрібні для ідентифікації на ринку, подальшого засвоєння та запам'ятовування цільовою аудиторією;

- 2) досягнення конкурентних переваг через образи, сформовані на основі певних ознак та характеристик;

- 3) визначення конкретного цільового сегменту ринку, закріплення у свідомості цільової аудиторії образу дестинації.

Основними складовими концепції позиціонування є продукт, споживач, позиція щодо конкурентів.

Продукт – це і є сама дестинація, з її туристичними ресурсами та відмінними характеристиками, а також тими перевагами, які отримує цільова аудиторія, відпочиваючи у цій дестинації. Під споживачем мається на увазі те, як дестинацію сприймають туристи, які їхні потреби дана дестинація може задовольнити та які почуття від отримання нових знань та яскравих вражень вони можуть отримати. Під позицією – те, як дестинація виділяється серед інших, тобто її ринкова позиція, що вигідно відрізняється від конкурентів.

Бажана позиція має бути сформована та представлена ринку так, щоб існувала відмінність від багатьох повідомлень інших дестинацій. Закріплення певного образу у свідомості споживача надасть додаткову перевагу дестинації. Потенційному туристові цікаві не стільки конкретні атрактори, як імідж дестинації. Наприклад, поїздка до Риму асоціюється не з окремо взятими пам'ятками, а з романтичним образом «Вічного міста».

Звідси випливає, що єдиною можливістю вигідно показати дестинацію є маніпулювання образами, спогадами та потребами туриста. У випадку, якщо для туристичного регіону основним ресурсом є унікальні лікувальні грязі, і відповідно головний вид туризму – лікувально-оздоровчий, то варто наголосити на їх лікувальних властивостях і концентрувати увагу цільової аудиторії на своєму здоров'ї. У випадку, коли для дестинації конкурентною перевагою є організація дитячого відпочинку, слід описати незабутні враження, які діти можуть отримати. Тобто слід акцентувати увагу не стільки на раціональних та утилітарних позитивних рисах продукту, скільки концентруватися на емоціях і почуттях.

Розробкою стратегії позиціонування повинні займатися на рівні місцевої влади, яка вертикально спускає представникам бізнесу необхідні гайдлайни та матеріали. Якщо розробку делегувати суб'єктам туристичного ринку, то велика ймовірність того, що їх матеріали з просування будуть оформлені в різному стилі та суперечитимуть один одному.

Успіх обраної концепції позиціонування безпосередньо залежить від її використання. Якщо вона підтримується та реалізується всіма учасниками процесу (від музеїв до готелів), а також вся система просування дестинації будується на обраній концепції, можна розраховувати на позитивний результат реалізації концепції. Ідея концепції має підтримуватись усіма учасниками процесу позиціонування.

Прикладом комплексного використання позиціонування є Зальцбург із концепцією Зальцбург – місто Моцарта, реалізованої усіма від Аеропорту імені В.А. Моцарта до найвідоміших австрійських цукерок Salzburger Mozart Kugel.

Практична реалізація стратегії позиціонування включає використання найбільш ефективних інструментів масової комунікації, таких як Інтернет, телебачення, зовнішня реклама та інші інструменти медіадії. Все вищеописане спрямоване на створення так званого «первинного» інтересу до туристичного продукту. Позиціонування дестинації з грамотним використанням різних маркетингових інструментів призводить до залучення більшої кількості туристів у дестинацію.

Ефективне позиціонування можливе лише у тому випадку, якщо продукт чи послуга задовольняють потребу туриста. Конкуренція між дестинаціями полягає не стільки у створенні заяв про неї, а у постійному наданні обіцяних послуг [4].

Позиціонування туристичної дестинації є систематичним і цілеспрямованим процесом, що включає раціональне розуміння її сильних і слабких сторін, що впливають на конкурентоспроможність на ринку. Для цього необхідно розробити стратегію позиціонування, яка передбачає аналіз ринку, дослідження споживача та його поведінки, проведення опитувань, фокус груп та глибинних інтерв'ю для виявлення того, з чим асоціюється дестинація. Таким чином, позиціонування – це розуміння того, що цільові ринки думають про дестинацію, що являє собою дестинація, які у неї сильні сторони, в чому вона перевершує своїх конкурентів, та забезпечення того, щоб вона займала вищу позицію у сприйнятті туристів порівняно з конкурентами.

## Список використаних джерел

1. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: Едельвейс і К, 2017. 322 с.
2. Nemes Rudež H., Sedmak G., Vodeb K. Season-oriented destination positioning for visitors in the Mediterranean. The central portal of Croatian scientific journals HRČAK. 2014. URL: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=197721](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=197721).
3. Philip Kotler. Marketing Essentials. URL: <http://ijevanlib.yzu.am/wp-content/uploads/2017/12/Kotler.pdf>
4. Destination Positioning. Tourism Beast Travel & Tourism blog. URL: <https://www.tourismbeast.com/destinationpositioning/#:~:text=Destination%20positioning%20means%20creating%20a,for%20a%20specific%20tourist%20spot.>

**Гетманцева К. С.**

Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна

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

**Банєва І. О.**

## **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

У світі сучасного туризму та готельно-ресторанного бізнесу використання маркетингових інструментів має вирішальне значення. Вказані галузі, відіграють ключову роль у соціальному та економічному розвитку, зазнали суттєвих змін у десятиліття цифрових технологій [3]. Зміна підходів до подорожей, зростання конкуренції та вплив цифрових технологій відкрили нові виклики та можливості для підприємств.

Аналіз сучасного стану цих галузей дозволяє краще зрозуміти, як вони адаптувались до нових реалій та використовують маркетингові інструменти для залучення та утримання клієнтів. Огляд надає контекст для подальшого дослідження та відкриває можливості для вдосконалення стратегій маркетингу



та підвищення конкурентоспроможності.

У цифрову епоху всі аспекти бізнесу переходять у онлайн формат, що робить цифрові маркетингові інструменти необхідними для успішної діяльності у галузі. Вони забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами, приваблення нових та утримання існуючих клієнтів, забезпечуючи підприємствам конкурентні переваги на ринку [2].

Веб-сайти є важливим елементом цифрової присутності будь-якого туристичного або готельно-ресторанного підприємства. Оптимізація веб-сайту (SEO) дозволяє підприємствам з'являтися на перших результатах пошуку, забезпечуючи більшу видимість у мережі та залучаючи більше клієнтів.

Соціальні медіа перетворилися на потужний інструмент маркетингу, де підприємства можуть побудувати спільноту клієнтів, публікувати актуальну інформацію та взаємодіяти з аудиторією шляхом коментарів, відгуків та привабливого контенту [4].

Контент-маркетинг - ефективний спосіб створення цінного контенту, що привертає увагу аудиторії та стимулює взаємодію з брендом через блоги, статті, відео та фотографії. Маркетинг впливу використовує впливових особистостей та блогерів для просування продуктів та послуг, що сприяє збільшенню обізнаності про бренд та його популярності. Зазначені інструменти утворюють повністю інтегровану маркетингову стратегію, спрямовану на максимізацію присутності бренду в онлайн-середовищі та максимізацію взаємодії з клієнтами.

У галузі туризму та гостинності відбуваються постійні зміни в підходах до маркетингових інструментів. Нові тенденції свідчать про зростаючу увагу до персоналізації пропозицій, що дозволяє підприємствам створювати більш ефективні та персоналізовані пропозиції для клієнтів, підвищуючи їх задоволеність та лояльність [7].

Ще однією важливою тенденцією є зростання використання віртуальної та розширеної реальності в маркетингових кампаніях, що сприяє збільшенню зацікавленості та довіри споживачів до продукту або послуги.

Маркетингова автоматизація та аналіз даних є також однією важливою тенденцією, що дозволяє оптимізувати процеси та налаштовувати маркетингові стратегії більш точно та ефективно.

Важливо відзначити значущість мобільного маркетингу та розробки додатків для мобільних пристроїв, що зростає в контексті залучення та утримання клієнтів [1].

Несприятливі аспекти, такі як збільшення конкуренції, стимулюють підприємства до постійного удосконалення та інновацій у стратегіях маркетингу, незважаючи на очевидні переваги сучасних маркетингових інструментів.

Аналіз успішних кейсів відомих туристичних агентств, готелів та ресторанів надає можливість здобути цінний практичний досвід та уроки, які можна застосувати власному бізнесу. Вивчення успішних прикладів дозволяє виявити ключові аспекти ефективного використання сучасних маркетингових інструментів та врахувати їх у власних стратегіях [5].

Одним з успішних кейсів в галузі туризму є приклад Airbnb. Ця компанія використовує різноманітні маркетингові інструменти для просування своєї платформи з пошуку житла для подорожуючих. Вони активно використовують контент-маркетинг, створюючи цікаві статті та блоги про подорожі, а також публікуючи відео-тури із користувачами, щоб показати реальний досвід відпочинку. Airbnb також успішно використовує соціальні медіа для комунікації зі своєю аудиторією та просування спеціальних пропозицій.

Ще одним прикладом є успішна маркетингова стратегія готелю Marriott International. Вони впровадили програму лояльності Marriott Bonvoy, яка надає клієнтам різноманітні переваги та збільшує відчуття прив'язаності до бренду. Ця програма також дозволяє Marriott збирати дані про своїх клієнтів і використовувати їх для персоналізації пропозицій та створення спеціальних промоакцій.

Щодо ресторанного бізнесу, успішним кейсом може бути стратегія маркетингу ресторану Chipotle Mexican Grill. Вони активно використовують соціальні медіа для просування своїх страв, регулярно публікуючи фото та відео

страв у своїх офіційних акаунтах. Також Chipotle запровадив програму лояльності, де клієнти можуть отримувати бонуси та знижки за кожним візитом, що стимулює їх повертатися до ресторану знову та знову.

Наведені приклади демонструють, як успішні туристичні агентства, готелі та ресторани використовують сучасні маркетингові інструменти для залучення клієнтів та підвищення власної конкурентоспроможності [6].

У висновках ми відзначаємо ключові аспекти успішного використання маркетингових інструментів у сфері туризму та гостинності. Виявлено, що сучасний ландшафт бізнесу в цих галузях вимагає активного застосування цифрових маркетингових інструментів, таких як веб-сайти, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші. Персоналізація пропозицій, використання віртуальної та розширеної реальності, а також мобільний маркетинг є важливими складовими успішної стратегії.

Наш аналіз також підкреслює важливість програм лояльності та збору та аналізу даних про клієнтів для персоналізації пропозицій. Висновки підтверджують, що використання сучасних маркетингових інструментів є вирішальним чинником у підвищенні конкурентоспроможності підприємств у сфері туризму та гостинності.

З метою практичного застосування отриманих результатів, рекомендується підприємствам активно використовувати цифрові маркетингові інструменти, створювати програми лояльності та забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів. Також важливо постійно вдосконалювати маркетингові стратегії та враховувати сучасні тенденції розвитку галузі для досягнення успіху.

### **Список використаних джерел**

1. Ковальов М.І. Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі в Україні: аналіз і перспективи. Туризм та гостинність. Київ: УкрТуризм, 2020. С. 45-62.
2. Литвиненко О.С. Роль інформаційних технологій у підвищенні ефективності маркетингових стратегій в готельному бізнесі. Інноваційний маркетинг. 2021. С. 112-129.

3. Гончарук Н.М., Шевченко І.П. Використання соціальних мереж у просуванні туристичних послуг: аналіз та практичні рекомендації. Маркетинг і реклама. 2023. С. 78-94.
4. Романенко Л.С. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності готелів у контексті цифрової трансформації. Туризм і гостинність. Харків: Сучасність, 2022. С. 205-220.
5. Сидоренко А.М., Попова Т.В. Ефективність використання мобільних додатків у туристичному бізнесі: аналіз та практичні рекомендації. Електронна комерція. 2021. С. 134-148.
6. Васильєв М.О. Вплив міжнародного туризму на розвиток господарства України: сучасний стан та перспективи. Інновації в туризмі. 2023. С. 55-70.
7. Павленко І.С., Степанова О.М. Роль інтерактивного маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності готельних комплексів. Маркетингові інновації. 2022. С. 87-101.

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

## **СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

У сучасному світі впровадження інновацій у діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу є важливою складовою посилення конкурентної позиції, підвищення якості послуг та поліпшення репутації підприємства. Зараз основні тренди інновацій - це оптимізація системи бронювання, використання різних сучасних технологій у готелях, таких як віртуальна реальність, штучний інтелект, розпізнавання обличчя, розумні кімнати. Зараз понад 80% керівників готелів у світі вважають, що впровадження інновацій допомагає бізнесу

швидше розвиватися та отримувати прибуток, а також бути більш конкурентоспроможним та залучати нових клієнтів.

Світовий досвід розвитку сфери гостинності показує, що сьогодні готелі планують блокчейн-рішення для своїх підприємств, тобто розрахунки криптовалютою та застосування її як інструменту для оплати, що є сучасним та новітнім рішенням й у майбутньому може стати тенденцією для багатьох готелів світу. Також було виявлено, що багато туристів бажають хоча б раз побувати в екологічному готелю, який розташований у незвичайній місцевості.

Для дослідження основних трендів розвитку підприємств сфери гостинності проаналізуємо результати опитування, проведеного HotelTechReport стосовно прогнозів керівників готельних підприємств з приводу зміни готельних технологій у майбутньому [1]. Так, згідно проведеного дослідження, 81% власників готелів вважають дуже ймовірним, що технології будуть важливішими для успіху готельного бізнесу в наступні п'ять років. 81,7% готельєрів повідомили про впровадження (або планування впровадження) принаймні однієї інноваційної технології під час пандемії, особливо технології, яка сприяє безконтактному досвіду. 45% власників готелів зазначили, що впровадження технології для самостійної реєстрації допомогло їм працювати з меншою кількістю членів команди, а 31% власників готелів сказали, що технологія мобільних ключів була корисною під час роботи з меншою командою. За даними 2022 року, понад 80% власників готелів стверджували, що технології роблять їх опитування ефективнішими, але лише 40% власників готелів сказали, що технології дають їм конкурентну перевагу. 54% опитаних власників готелів сказали, що вони впроваджують технологію, яка покращить роботу стійки реєстрації або повністю позбавить її від неї до 2025 року. 99% власників готелів вважають, що їхні колеги використовуватимуть більше технологій для ведення готельного бізнесу через п'ять років.

Таким чином, результати дослідження HotelTechReport дають змогу зробити висновок про те, що велика кількість готелів займається плануванням

впровадження інновацій та намагаються зробити більш швидким бронювання та обслуговування клієнтів, а також покращити інструменти управління готелем і зробити перебування в готелі та обслуговування більш безпечним. Тобто, відмічається тенденція із впровадження екологічних інновацій у сфері автоматизації.

Підтверджуючи тезу про активізацію впровадження інновацій у сфері автоматизації діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу, наведемо дані щодо інвестування закладами даної сфери у безконтактні технології у 2023 році (рис. 1).

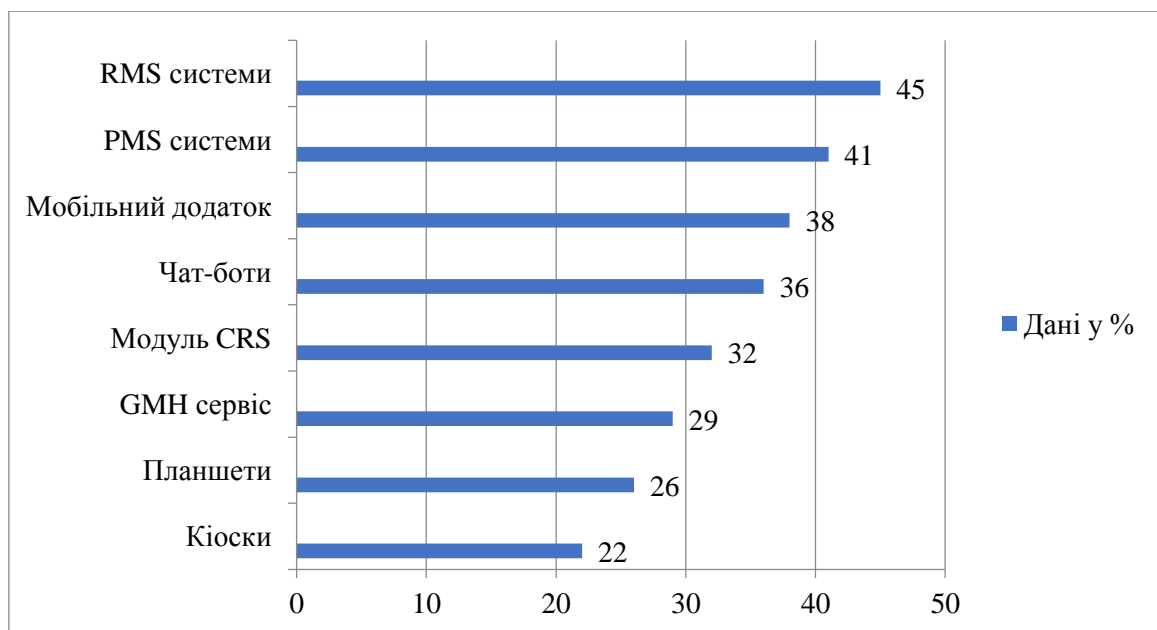


Рис.1. Відсоток інвестування підприємствами готельного бізнесу у безконтактні технології, 2023 рік

Джерело: [2]

Виявлено, що зараз більшість світових готелів інвестують гроші в впровадження інновацій у сфері автоматизації та швидкісного обслуговування, а також оптимізації управління. Такі технології допомагають покращити роботу підприємства та зробити для клієнтів більш комфортне середовище. Сучасні технології допомагають більш точно та швидко реагувати на всі зміни та спілкуватися з клієнтами. Технології чат-ботів є більш безпечними, тому що вони зменшують ризик передачі вірусів. Безконтактні рішення зменшують

витрати та покращують управління ресурсами підприємства, що дуже важливо для конкурентоспроможності готелю й покращення його репутації.

З'ясовано, що на початку пандемії заклади ресторанного господарства почали впроваджувати інновації активніше, ніж в інші роки, щоб отримувати більше прибутку та більше клієнтів. Підприємства харчування перейшли на онлайн замовлення та почали з'являтися онлайн-ресторани, які працюють тільки доставкою. Також було впроваджено багато інновацій для безпеки клієнтів, такі як меню за QR кодом та розрахунок за QR кодом, що зробило відвідування закладу більш безпечним для клієнтів та допомогло підприємствам отримувати прибуток і продовжувати свою діяльність. Також в період пандемії та після неї ресторани почали більше інвестувати у технології та впроваджувати нові автоматизовані системи, покращувати програмне забезпечення для більш швидкого обслуговування, впроваджувати екологічні інновації та розвиватися (рис. 2.).

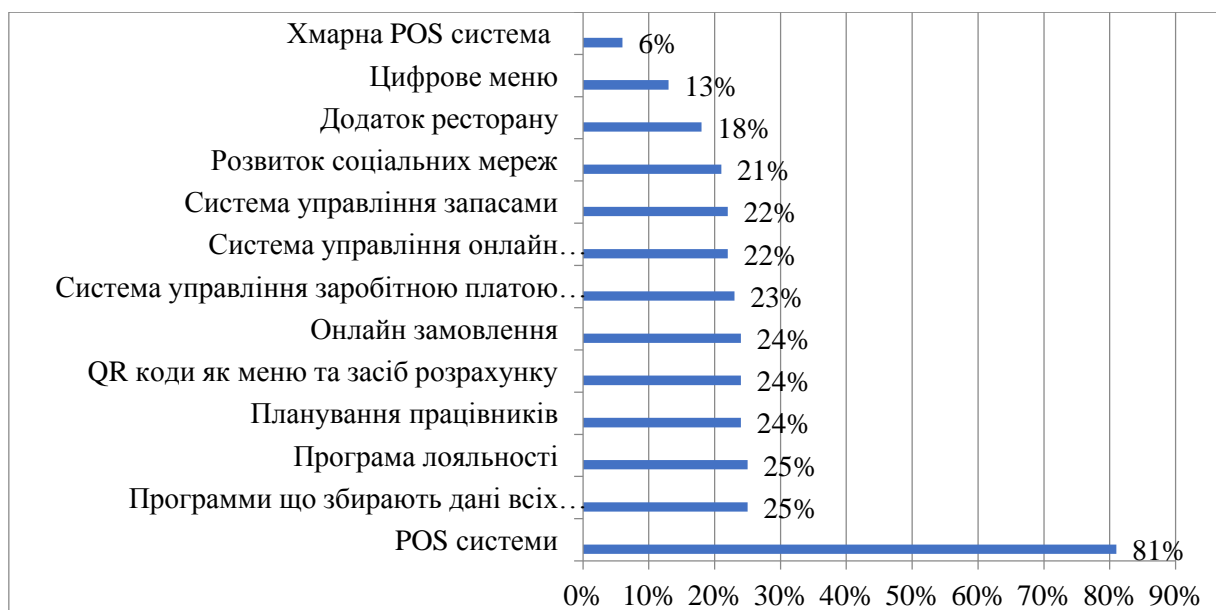


Рис. 2. Аналіз впровадження інноваційних технологій у закладах ресторанного господарства

Джерело:[2]

З наведеного дослідження випливає, що зараз в світі заклади ресторанного господарства більше всього інвестують у розвиток POS систем на своєму підприємстві, а також у програмне забезпечення, що збирає дані про всі

транзакції, розрахунки та робить аналіз, який потім допомагає при аудиті та аналізі діяльності підприємства у будь який день. Також дуже популярним напрямком зараз є інвестування у програму лояльності, яка буде креативною та допоможе залучити більше клієнтів у заклад. Увагу ресторани приділяють також плануванню кількості працівників. Актуальними є технології, що забезпечують безпеку клієнтів, наприклад, QR коди, що дозволяють здійснювати розрахунки та дивитися меню закладу.

Також, у готельному господарстві за останні роки було впроваджено багато екологічних інновацій, пов'язаних з обробкою води, переробкою сміття та інше, тому що у світі з'явилось багато вірусів та епідемій, що дуже вплинуло і прискорило впровадження інновацій в цій сфері. Стали відкриватися екологічні готелі, та готелі, які мають сертифікат «Green key» [3]. Таких готелів, які пройшли процедуру екологічної сертифікації, не дуже багато, тому вони мають міцне положення на ринку та значні конкурентні переваги. Процес впровадження екологічних інновацій посилюється саме у період covid-19, та й досі не втрачає популярності.

Зараз у Європі екологічні готелі стають все більш популярними, багато людей бажають відпочивати саме у екологічно безпечних засобах розміщення. Тому саме екологічні інновації дають змогу стати більш конкурентоспроможними та надають потужну можливість обійти конкурентів та пережити тяжкі часи та кризові падіння попиту. Еко-дружні готелі будуть розвиватися й в наступні роки, їх буде ставати все більше, тому що відвідувачі зараз більшу увагу приділяють можливості екологічно безпечного харчування, використанню добре очищеної води, наявності екологічно безпечних приміщень у готелях [4, с. 161]. З кожним роком у світі стає все більше хвороб та алергіків, яким потрібно, щоб у готелі було більше екологічних речей, таких як гіпоалергенна білизна та правильне екологічне харчування. До того ж, тенденція здорового способу життя у світі посилюється. Перехід на еко-дружній режим функціонування закладів розміщення допомагає вирішити



багато проблем із забрудненням міст та територій, а все це сприяє покращенню туристичного становища країни та її привабливості.

Таким чином, можна зробити висновок, що впровадження інноваційних технологій в діяльність підприємств сфери гостинності забезпечує підвищення стандартів обслуговування, створення унікального готельного продукту, орієнтованого на сучасні потреби споживачів, розвиток нових готельних послуг та форм організації бізнесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Hotel Tech Report: статистично-дослідницький ресурс. URL: <https://hoteltechreport.com>
2. Міжнародна дослідницька компанія Acropolium. URL: <https://acropolium.com>
3. Міжнародна сертифікація Green Key. URL: <https://www.greenkey.global>
4. Nezdoyminov S. Strategy of development of regional tourism in the context of the doctrine of "green economy". European Applied Sciences. ORT Publishing. Stuttgart, Germany, 2013, 6 (2). P. 160-162.

**Голубєв Ю. С.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Бедрадіна Г. К.**

### **ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ**

Багата та різноманітна історико-культурна спадщина є основою формування системи різнопланових туристичних маршрутів з метою забезпечення всебічного ознайомлення туристів з окремими сторонами матеріальної та духовної культури територіальних громад.

Історико-культурні туристичні ресурси – це сукупність створених у процесі історичного розвитку певної території пам'ятників матеріальної і духовної культури, які є об'єктами туристського інтересу [1]. До групи

історико-культурних рекреаційних ресурсів належать пам'ятки історії, історичні архітектурні пам'ятки, пам'ятки сучасної архітектури, унікальні споруди культури, спорту тощо.

Історико-культурний потенціал, матеріальні та духовні пам'ятки народу дуже важливі для формування світогляду народу, для задоволення матеріальних, у тому числі туристичних, потреб. У розвинених країнах світу цей туристичний ресурс активно використовують для отримання прибутку [2, с. 35-37]. Деякі країни, наприклад, Італія, Франція, значну частину прибутків, які дає рекреаційне господарство, отримують від вмілої експлуатації історико-культурного потенціалу. Цьому сприяє велика кількість пам'яток, їхня висока художня цінність, добра збереженість, вміла організація туристичних послуг. Всесвітньо відомі пам'ятки історії та культури Риму, Венеції, Флоренції, Парижу приваблюють щороку сотні тисяч туристів.

В Україні під охороною держави перебувають понад 70 тис. пам'яток історії та культури, серед них понад 12 тис. особливо цінних у туристичному плані пам'яток архітектури, які є зразками монументальних витворів мистецтва, починаючи від III ст. до н. е. Пам'ятки історії та архітектури на території України розміщені нерівномірно. Більшість із них знаходиться в західних областях України, а також у Київській, Хмельницькій, Вінницькій, Чернігівській, Сумській областях. Східні й південні області не є настільки багатими на пам'ятки архітектури, – найдавніші з них датуються XVII ст., що пов'язано з пізнім освоєнням території [3]. Найбільше пам'яток історії та архітектури розміщено у Львові (2500) та Львівській області. Це пояснюється давнім освоєнням цієї території, віддаленістю від театрів воєнних дій минулого, порівняно високим економічним розвитком та значною густотою населення. Другим містом в Україні за кількістю пам'яток архітектури є Київ (понад 1500). Передусім це споруди епохи Київської Русі – Золоті ворота (1037), Софіївський собор (1037), Видубицький монастир (XI), ансамбль Києво-Печерської лаври (XI). Зважаючи на виняткову художню цінність, за рішенням ЮНЕСКО, ансамбль споруд Софіївського собору та Києво-Печерської лаври внесені до

списку світової культурної спадщини. Через часті напади на землі України іноземних загарбників на її території споруджено чимало замків і фортець, які мають європейське значення. До найцінніших варто віднести замки в Ужгороді, Кременці, Луцьку, Острозі та ін. [4, с.90-94].

Характерними елементами пізнавальних ресурсів є соціальні та природні об'єкти, явища, події, походження яких тісно пов'язане з територією та історією як України, так і інших країн. До них належать, зокрема, місця, пов'язані з життям, діяльністю або перебуванням в Україні всесвітньо відомих письменників, художників, політичних діячів.

Культурно-історичні туристичні ресурси: об'єкти антропогенного характеру, які є матеріальним втіленням історичних і культурних (в широкому сенсі цього поняття) процесів, що проходили на певній території, які мають привабливі характеристики для їх використання при формуванні туристичного продукту. Культурно-історичні ресурси охоплюють все соціокультурне середовище місцевості: історичні події, архітектуру, традиції, звичаї, особливості господарського життя та ін. (рис. 1).

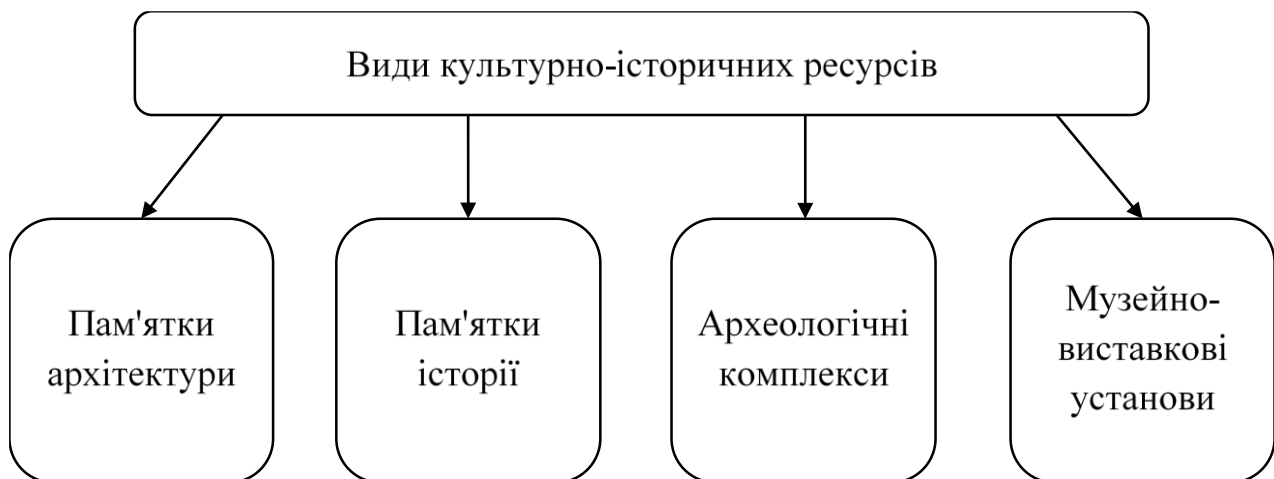


Рис. 1. Види культурно-історичних ресурсів

Джерело: складено автором на основі [5, с. 103-117]

Пам'ятки історії та культури є матеріальними предметами, через це мають властивість впливати на органи чуття і викликати в людини відчуття. Оскільки пам'ятки – це витвір минулого, який існує в сучасному світі, то вони взаємодіють із суспільством, у результаті чого визначаються соціальні функції історико-культурних об'єктів [6].

Відповідно туристичний потенціал базується на культурно-історичних ресурсах певного регіону, або країни і не з'являється одразу, адже це поступовий та складний процес, для якого потрібні консолідовані зусилля суб'єктів формування туристичного потенціалу на державному, регіональному та місцевому рівнях, а також суб'єктів туристичних послуг. Туристичний потенціал проходить певні фази (стадії), які визначаються як життєвий цикл туристичного потенціалу, тобто сукупність фаз процесу реалізації туристичного потенціалу з моменту його виявлення до повноцінного розвитку та функціонування на визначеній території у конкретний період часу (рис. 2).



Рис. 2. Основні фази (стадії) життєвого циклу туристичного потенціалу  
Джерело: складено автором на основі [7, с. 69-81].

Вплив чинників формування туристичного потенціалу відбувається у декількох напрямках, наявність та грамотне використання історико-культурної

спадщини впливає не тільки на розвиток туристичного потенціалу певного регіону, а й загалом на соціально-економічний стан країни.

### Список використаних джерел

1. Лукашенко А. Історико-культурні туристичні ресурси як основа розвитку пізнавального туризму в Лондоні. Збірник наукових праць SCIENTIA. 2021. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/scientia/article/view/9050> (дата звернення: 26 березень 2024).
2. Мельник Н, Павлушенко М., Павлушенко О., Качаровський Р. Рекреаційний потенціал історико-культурної спадщини Старосільської ТГ Рівненської області. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: зб. наук. праць. Переяслав, 2021. Вип. 68. С. 35-37.
3. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 24 березня 2024).
4. Бірвова О. Історико-культурна спадщина України: цифрові технології збереження та популяризація в умовах воєнних дій. Науково-теоретичний альманах Грані. 2023. Вип. 26 (5). С.90-94. URL: <https://doi.org/10.15421/1723106> (дата звернення: 25 березня 2024).
5. Мальська М.П. та ін. Країнознавство: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 528 с.
6. Потапенко В., Тищенко Ю, Каплан Ю. Культурна спадщина та національна безпека: аналітична доповідь. Київ: НІСД, 2023. 58 с. URL: <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2023.08> (дата звернення: 24 березня 2024).
7. Корж Н.В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: Едельвейс і К. 2017. 322 с.

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

## **МЕХАНІЗМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ «ЕКОНОМІСТ»)**

Програми дитячого туризму мають потенціал зробити значний внесок у розвиток дитини, пропонуючи унікальні можливості для навчання, пригод та культурного обміну. Однак, щоб максимізувати ці переваги, важливо, щоб такі програми були ретельно розроблені з урахуванням потреб та інтересів дітей.

Освітня інтеграція у рамках дитячих туристичних програм є критично важливим елементом, який перетворює простий огляд визначних пам'яток на багатий навчальний досвід. Цей механізм використовує природну дитячу допитливість і захоплюючу природу подорожей для створення потужної освітньої платформи. Нижче ми детальніше розглянемо, як можна ефективно впровадити освітню інтеграцію в дитячі туристичні програми, зосередившись на інтерактивних екскурсіях, освітніх семінарах та практичних заняттях.

Удосконалення організації програм дитячого туризму може включати в себе низку заходів та ініціатив, спрямованих на підвищення якості та безпеки подорожей, а також розширення освітніх та розважальних можливостей для дітей. Інтерактивні екскурсії - це чудовий спосіб залучити дітей до навчального процесу під час дослідження нових місць (табл. 1).

Освітні майстер-класи забезпечують більш структуроване навчальне середовище, де діти можуть заглибитися в конкретні теми, пов'язані з місцем призначення їхньої подорожі. Ці майстер-класи можуть охоплювати широкий спектр тем, від місцевих ремесел до базових уроків мови, збереження навколишнього середовища або історичних реконструкцій. Беручи участь у таких майстер-класах, діти можуть отримати практичний досвід і глибше зрозуміти культурні чи наукові аспекти місця, яке вони відвідують. Наприклад,

гончарна майстерня в регіоні, відомому своєю керамічною майстерністю, не лише навчає дітей ремеслу, а й культурній спадщині та традиціям, які його формують. Майстер-класи можуть бути адаптовані для різних вікових груп, щоб їхній зміст був доступним і цікавим для усіх.

Таблиця 1

Стратегічні вдосконалення в сферах маркетингу та менеджменту для сталого розвитку табору «Економіст» у секторі дитячого туризму

Маркетингові стратегії	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цифровий маркетинг. Активна присутність у соціальних медіа (Facebook, Instagram, Telegram), де можна ділитися фото та відео з життя табору, історіями успіху вихованців.</li> <li>2. Оновлення веб-сайту. Сучасний, інтерактивний веб-сайт, зручний для мобільних пристроїв, з онлайн реєстрацією та оплатою.</li> <li>3. Контент-маркетинг. Розробка блогу на сайті табору з корисними статтями про дитячий відпочинок, розвиток навичок, інтерв'ю з колишніми вихованцями.</li> <li>4. Відео-відгуки від батьків та дітей, історії успіху.</li> <li>5. Екологічний маркетинг. Популяризація сталого туризму, використання екологічних матеріалів у побуті табору, впровадження програм з охорони природи.</li> <li>6. Партнерство та співпраця. Співпраця з освітніми установами, спортивними та творчими гуртками для розширення програми табору. Партнерство з місцевими бізнесами для забезпечення спеціальних знижок або пропозицій для відвідувачів табору.</li> </ol>
Менеджмент	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Якість послуг. Постійне оновлення та підвищення кваліфікації персоналу через тренінги та семінари. Регулярний зворотний зв'язок від батьків та дітей для вдосконалення програми та послуг.</li> <li>2. Безпека та здоров'я. Строгі протоколи безпеки та здоров'я, включаючи медичне обслуговування на місці. Впровадження програм з фізичного виховання та здорового харчування.</li> <li>3. Інновації у програмі. Розробка унікальних освітніх програм, які інтегрують навчання з розвагами, включаючи STEM (наука, технології, інженерія, математика), мистецтво, спорт. Впровадження програм з особистісного розвитку та командоутворення.</li> <li>4. Стійке розвиток. Використання альтернативних джерел енергії та зниження вуглецевого сліду табору. Залучення дітей до програм з відновлення та збереження природи.</li> </ol>

Джерело: розроблено автором

Практичні заняття мають вирішальне значення для навчання дітей, оскільки вони надають можливості для експериментального навчання, де діти можуть безпосередньо взаємодіяти з навколишнім середовищем. Така діяльність може варіюватися від прогулянок на природі та спостережень за

дикими тваринами до участі у місцевому фермерстві чи кулінарії. Завдяки такому досвіду діти дізнаються про місцеву екосистему, географію, кухню та спосіб життя, отримуючи практичні навички та знання. Наприклад, участь у традиційному уроці кулінарії дозволяє дітям дізнатися про місцеві інгредієнти, кулінарні техніки та культурне значення їжі в суспільстві, яке вони відвідують. Аналогічно, прогулянка на природі з гідом може розповісти дітям про місцеву флору і фауну, зусилля з охорони природи та важливість біорізноманіття.

Успіх інтеграції освіти у дитячі туристичні програми значною мірою залежить від співпраці з педагогами та експертами. Ці фахівці можуть гарантувати, що зміст програми буде не тільки точним та інформативним, але й адаптованим до рівня розвитку та інтересів дітей. Педагоги можуть надати цінну інформацію про ефективні стратегії викладання та навчальні цілі, тоді як місцеві експерти надають контенту автентичності та глибини, пропонуючи досвід та історії з перших рук, які збагачують навчальний процес.

Доступність - це створення середовища, в якому діти з будь-якими здібностями можуть брати повноцінну участь і отримувати однаковий досвід. Це передбачає ретельний розгляд та адаптацію програм для задоволення широкого спектру потреб:

- Фізична доступність: забезпечення доступності всіх місць, приміщень, транспорту та заходів для дітей з проблемами пересування має фундаментальне значення. Це може включати використання пандусів, ліфтів і доступних транспортних засобів, а також вибір місць, пристосованих для інвалідних візків.

- Інклюзивні заходи: розробка заходів, які можуть бути адаптовані або модифіковані для дітей з різними фізичними, сенсорними або когнітивними здібностями, гарантує, що кожен може брати участь і бути повністю залученим. Це може включати надання сенсорних матеріалів, використання перекладачів жестової мови або пропонування альтернативних видів діяльності, які відповідають різним інтересам і здібностям.

- Персоналізована підтримка: визнаючи, що потреби кожної дитини є унікальними, персоналізована підтримка може суттєво покращити їхній досвід.



Це може включати в себе індивідуальну допомогу, використання індивідуальних стратегій спілкування або гнучкий графік, що дозволяє пристосувати його до різних темпів і рівнів витривалості.

Отже, вдосконалення дитячих туристичних програм вимагає багатогранного підходу, який передбачає інтеграцію освіти, безпеку та доступність, залучення та інтерактивність, культурну чутливість та дбайливе ставлення до довкілля. Вбудовуючи освітній контент у розважальні та інтерактивні заходи, ці програми можуть перетворити досвід подорожей на багаті можливості для навчання, які розширюють світогляд молоді. Дотримання суворих протоколів безпеки і врахування вимог доступності гарантують, що всі діти, незалежно від їхніх здібностей чи потреб, можуть повноцінно і безпечно брати участь у цих програмах.

Таким чином, впровадження технологій та гейміфікації в туристичний досвід захоплює увагу юних мандрівників, роблячи навчання приємним і незабутнім. Водночас, глибока прихильність до культурної чутливості та екологічного менеджменту при розробці програм виховує в учасників повагу, емпатію та почуття відповідальності перед різноманітними культурами та природним світом, який вони досліджують.

Метою вдосконалення дитячих туристичних програм є виховання поінформованих, чуйних та екологічно свідомих громадян світу. Ретельно розробляючи програми, які залучають, навчають і надихають, ми не лише покращуємо досвід подорожей для дітей, але й сприяємо їхньому загальному розвитку як особистостей, які добре підготовлені до того, щоб орієнтуватися в складнощах нашого світу і цінувати його.

#### **Список використаних джерел**

1. Денисенко М.П., Геньбач Д.Д. Особливості організації дитячого туризму в Україні. Економіка та держава. 2019. Вип. 10. С. 46-50.
2. Беляєва С.С., Гарбар В.І. Особливості організації дитячого туризму в Україні. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми

розвитку та регулювання: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, Черкаси, 19-20 березня 2020 року: у 2-х томах. Т. 2. С. 14-15.

**Горняк Т. В.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Шикіна О. В.**

## **РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Розвиток готельної індустрії став питанням для обговорення вкрай важливих речей. Адже, чинники цього джерела є невід'ємною складовою розвитку туризму у всьому світі. Завдяки цьому росту змінилось багато функцій в економіці та інших чинних структурах. Розвиток послуг все більше росте, але в той самий час і ускладнюється через певні проблеми.

Готельна індустрія – це підрозділ індустрії гостинності, який спеціалізується на наданні клієнтам послуг із розміщення. В останні роки все більше і більше людей по всьому світу стали розглядати подорожі як невід'ємну частину життя. Постійне розширення та глобалізація міжнародного готельного бізнесу, посилення ролі міжнародних готельних мереж зумовило необхідність його міжнародно-правової регламентації і створення спеціалізованих міжнародних готельних асоціацій і організацій. Міжнародні норми та правила переважно мають загальний характер і покликані забезпечити надання високої якості послуг міжнародними готельними мережами та окремими готелями у будь-якої країні світу. Міжнародні готельні асоціації створюються на основі добровільного членства і діють відповідно до прийнятих статутів на постійній основі і є ефективною формою міжнародного співробітництва з питань статистики, обміну інформацією, проведення спільних зустрічей і консультацій у сфері готельного бізнесу.

Негативний вплив пандемії COVID-19 на готельну індустрію у 2020 р., а

саме: скасування бронювань, рекордно низький рівень резервування готелів, звільнення працівників, скасування виплати дивідендів світовими готельними мережами, а також відтермінування капітальних витрат. Доведено, що готельна індустрія знаходиться у великій кризі. Запропоновано вжиття заходів на світовому рівні щодо захисту галузі туризму взагалі та готельної індустрії зокрема, які стосуються діяльності державних і приватних фондів допомоги найбільш постраждалим підприємствам і співробітникам унаслідок пандемії COVID-19, а також пошуку креативних та інноваційних шляхів виходу з кризи та врятування готельної індустрії від банкрутства. Індустрія готелів і гостинності робить величезний внесок у світову економіку і повинна була оговтатися від наслідків пандемії до кінця 2023 року.

Кожен 25-й чоловік у США працює в цій галузі, а середній вік працівників у цій галузі набагато молодший, ніж більшість, – 35 років. Цей ринок продовжує зростати, і очікується, що до 2027 року внесок у світову економіку досягне близько 5,8 трильйонів доларів.

Таким чином, навіть поверхова оцінка ролі національного й міжнародного туристичного бізнесу для кожної з країн світового співтовариства свідчить про його значення і високу економічну ефективність, що, насамперед, забезпечують:

- створення значної кількості нових робочих місць для економічно активного населення, що займається пошуком роботи;
- розгортання в нових, ще не використовуваних рекреаціях, широкій мережі об'єктів туристичної інфраструктури, що забезпечує потреби національних і міжнародних туристів у різноманітних платних і безкоштовних послугах.

Основним питанням розгляду проблем є брак бажаного сервісу, не наявність правдивої та задекларованої інформації про всі кроки, та стан ринку послуг. В результаті знижується конкурентоспроможність, також готелі використовують не за покликанням. У світі нараховується понад 30 тис. готелів різного рівня. Загальна кількість номерів у цих готелях перевищує 12 млн. Пропозицію готельних номерів за регіонах. Найбільшою кількістю номерного

фонду володіє Європейський регіон. На другому місці знаходиться Америка, за нею - Східна Азія.

Швейцарія, Німеччина, Австрія та Франція стали першими національними організаторами у сфері готельної справи.

Постійний розвиток в готельних господарствах Європи став змінювати тенденції розвитку в кращу сторону після певного часу удосконалення. Разом з цим готелі роблять власні кроки, щоб стати більш стійкими, використовуючи зелені технології, такі як сонячна енергія, відновлювані джерела енергії та системи збереження води для позитивних змін навколишнього середовища.

Розвиток міжнародного готельного ринку позитивно впливає на покращення певного фактору структур прикладом цього є: вагоме збільшення конкурентоспроможності між готелями.

На ринок світової готельної індустрії значно впливає якраз таки не послідовний розвиток а насамперед, структурна складова рішень, таким чином після цього чинника вже йдуть наслідки покращення. З самого початку як експериментальна культурна форма американський готель став повсюдною присутністю на національному ландшафті та перетворився на величезну та життєво важливу національну індустрію. Готельна система змінила природу подорожей, перетворивши їх із важкої справи на передбачувану та буденну діяльність багатьох. Світовий ринок готельної та курортної індустрії стабільно зростає аж до початку пандемії коронавірусу (COVID-19) у 2020 році, коли на нього вплинули збої в подорожах по всьому світу. Однак у 2022 році цей показник зріс і, за прогнозами, досягне 1,21 трильйона доларів США до 2023 року.

### **Список використаних джерел**

1. Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / Актуальні проблеми економіки. 2018. Вип. 12 (210). С. 82-91.
2. Даниліна С.О., Коцюрубенко Г.М., Шикіна О.В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські

економічні студії. 2020. Вип. 52. Ч. 1. С. 29-34.

3. Hotel Industry Statistics 2020. Condor Ferries Ltd, 2020. URL: <https://www.condorferries.co.uk/hotel-industry-statistics>.
4. Statista (2020). Market size of the global hotel industry from 2014 to 2018 (in billion U.S. dollars). URL: <http://surl.li/nqgai>.

**Гуцан О. С.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Захарчук В. Г.**

## **ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

У готельно-ресторанній справі використовуються різноманітні інструменти маркетингу, які допомагають привернути увагу клієнтів та збільшити популярність готелів та ресторанів. Одним з таких інструментів є соціальні медіа, які використовуються для поширення інформації про заклади, а також для взаємодії з клієнтами. Завдяки соціальним мережам готелі та ресторани можуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, розміщувати актуальну інформацію та отримувати відгуки від клієнтів. Ще одним важливим інструментом є веб-сайти та онлайн-резервування. Розробка зручного та привабливого веб-сайту дозволяє клієнтам швидко знайти необхідну інформацію про готель або ресторан, а також здійснити онлайн-резервування. Це сприяє зручності для клієнтів та збільшенню кількості замовлень [5, с. 45].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу є складною системою, що включає розробку готельного-ресторанного продукту, просування та впровадження, управління попитом, корпоративні стратегічні концепції та інші аспекти. Дослідження цієї теми є актуальним, оскільки сучасний ринок готельно-ресторанного бізнесу вимагає використання нових підходів та

інструментів для привертання клієнтів, підвищення лояльності та оптимізації бізнес-процесів. Ефективне використання сучасних інструментів маркетингу сприяє покращенню конкурентоспроможності та залученню клієнтів в готельно-ресторанному бізнесі.

Маркетинг у сучасних умовах є основною концепцією менеджменту та філософією сучасного бізнесу, метою якого є стандартизація ринкової економіки. Суть концепції полягає в тому, що економічна система має продавати лише ті речі, які орієнтовані на споживача. У демократичному вільному бізнес-середовищі продавці, які задовольняють потреби, досягнуть успіху [1].

Маркетинг надає готельно-ресторанному бізнесу можливість мати повний арсенал інструментів для завоювання нових ринків. Він включає організаційні, виробничі, фінансові, науково-технічні та інші методи, які допомагають виявити та задовольнити потреби споживачів. У готельно-ресторанному бізнесі використовуються різні підходи та методики маркетингу.

Основні інструменти маркетингу, які застосовуються в цих галузях, містять:

- Розподіл ринку: для досягнення більш ефективного рекламування та надання послуг важливо визначити цільову аудиторію та розділити її на частини.

- Дослідження ринку: аналіз трендів, конкурентів та попиту на певні товари та послуги.

- Створення планів продажу: встановлення вартості, створення привабливих пакетів послуг та розробка рекламних заходів.

- Побудова бренду: створення неповторного іміджу компанії, який забезпечує її легку ідентифікацію та привабливість для клієнтів.

- Залучення інтернет-аудиторії: розвиток онлайн-стратегії та соціальних медіа, у цих галузях Інтернет виконує основну роль у спілкуванні з клієнтами.

У залежності від конкретних умов і особливостей кожного підприємства, переваги і недоліки цих інструментів можуть відрізнятися. Наприклад,

залучення інтернет-аудиторії має свої переваги, такі як широкі можливості таргетингу та взаємодії з клієнтами. Однак, варто враховувати, що в онлайн-середовищі може бути висока конкуренція, окрім цього воно вимагає постійного оновлення й адаптації стратегії. Проте підприємства можуть вирішити проблему високої конкуренції в онлайн-середовищі, використовуючи інтернет-маркетинг, шляхом створення захопливого та практичного контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та відрізняється від конкурентів, а також активна присутність у соціальних мережах для взаємодії з клієнтами та побудови спільноти навколо бренду. Це є одним із нових підходів для покращення ефективності використання інструментів маркетингу [2]. У сучасних умовах глобалізації та інформатизації економіки та суспільства, використання новаторських методів маркетингу є важливим для реклами туристичного продукту та підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу. Це означає, що готелі та ресторани повинні впроваджувати сучасні підходи до маркетингу, щоб залучити більше клієнтів та забезпечити їх задоволеність. Важливість використання інтернет-ресурсів можна довести статистично:

- станом на 5 січня 2024 року було 5.30 мільярда користувачів Інтернету, що еквівалентно 66% населення світу;
- середньостатистичний глобальний користувач Інтернету щодня проводить сім годин онлайн;
- у 6.4 році глобальні роздрібні продажі електронної комерції становитимуть 2024 трильйона доларів [3].

У туристичному та готельно-ресторанному бізнесі існує багато інструментів та підходів, які можуть значно покращити ефективність маркетингових кампаній. Один з найбільш перспективних – це цифровий маркетинг або інтернет-маркетинг. Цифровий маркетинг – це стратегія просування продуктів та послуг через онлайн-канали. Він використовує різноманітні інструменти, такі як соціальні медіа, електронна пошта, пошукова оптимізація та контент-маркетинг, для того щоб залучити увагу аудиторії.

Ринок віртуального простору відкритий і на нього можуть виходити як підприємства, так і споживачі, такий ринок є глобальним, тобто на нього можна вийти з будь-якої точки світу. Інновації не можуть досягти комерційного успіху на ринку без активної підтримки маркетингу та глобальних мереж Інтернету для залучення та утримання клієнтів для продажу туристичних продуктів на ринках послуг. Інтернет-маркетинг у сфері туризму використовує різноманітні новаторські засоби для просування туристичного продукту.

Давайте розглянемо деякі з них:

- веб-сайт та віртуальна присутність: володіння власною веб-сторінкою є ключовим. Це джерело комунікації з потенційними клієнтами. Крім того, присутність у соціальних мережах (наприклад, Facebook, Instagram) дозволяє залучати аудиторію та спілкуватися з нею;
- електронна пошта: використання електронної пошти для розповсюдження інформації про туристичний продукт, спеціальні пропозиції та новини;
- системи бронювання: використання електронних систем бронювання для зручності клієнтів при плануванні подорожей;
- інтернет-реклама: реклама на різних веб-платформах, таких як Google Ads, дозволяє залучати увагу до туристичного продукту [6].

На додачу, важливим елементом є маркетингові дослідження ринку, які дозволяють аналізувати ринкові тенденції, конкурентів та запити клієнтів, щоб розробити ефективні маркетингові стратегії. Маркетингові комунікації мають велике значення для збереження зв'язку з клієнтами та створення бренду. Також варто звернути увагу на цільовий таргетинг, який дозволяє точно налаштовувати рекламні платформи для звернення до конкретних сегментів [4].

В готельно-ресторанній галузі важливо не забувати про традиційні методи маркетингу, такі як реклама в друкованих засобах масової інформації, пряма поштова розсилка та проведення маркетингових заходів. Ці методи все ще можуть бути ефективними, особливо коли вони використовуються в комбінації з сучасними інструментами маркетингу. Реклама в друкованих засобах масової інформації може досягти широкої аудиторії і створити



позитивне враження про ваше готельно-ресторанне підприємство. Пряма поштова розсилка дозволяє вам вести персоналізований діалог з потенційними клієнтами, надаючи їм інформацію, яка може бути особливо цікавою для них.

Маркетингові заходи, такі як спеціальні пропозиції, акції та події, можуть привернути увагу до вашого підприємства і заохотити людей відвідати його. Однак, щоб бути дійсно ефективними, ці методи повинні бути частиною більш широкої, комплексної маркетингової стратегії. Така стратегія повинна містити як традиційні, так і сучасні методи маркетингу, включаючи використання соціальних медіа, електронної пошти, контент-маркетингу та інших цифрових інструментів [7].

Розробка такої комплексної маркетингової стратегії може допомогти привернути більше уваги до вашого готельно-ресторанного підприємства, збільшити його видимість та здобути перевагу над конкурентами. Це, в свою чергу, може привести до збільшення продажів, покращення репутації бренду та зростання бізнесу. Успішність у готельно-ресторанній галузі досягається тими, хто задовольняє попит клієнтів.

Маркетинг надає готельно-ресторанним підприємствам всі необхідні інструменти – від організаційних до науково-технічних для завоювання нових ринків. Це досягається шляхом виявлення та задоволення потреб клієнтів. Отже, аналізуючи дані з різних джерел, можна зрозуміти, що мета маркетингових досліджень в готельно-ресторанній галузі полягає в виявленні умов, які задовольняють попит на послуги готелів та ресторанів. Основними способами збору маркетингової інформації є проведення опитувань, спостереження та імітаційне моделювання.

Використовуючи ці методи, готельно-ресторанні підприємства можуть вивчити поведінку клієнтів, оцінити перспективи ринкового успіху та аналізувати переваги клієнтів.

## Список використаних джерел

1. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ: Наукова думка, 2002. 168 с.
2. Маркетинг у туризмі: навчальний посібник / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 632 с.
3. Website Rating. Internet Statistics & Facts, 2024. URL: Інтернет-статистика та тенденції 2024.
4. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельного продукту. URL: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua>.
5. Мацеха Д.С., Бурий С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2014. Вип. 5. С.43-47.
6. Специфіка маркетингу в туристичному бізнесі URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/spetsyfika-marketynhu-v-turystychnomu-biznesi.html>.
7. Головкіна Н. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика. 2019. URL: <https://economy.kpi.ua/uk/node/72>.

**Гуцан О. С.**

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

**Захарчук В. Г.**

## СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

### ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанна галузь містить різноманітні суб'єкти діяльності, такі як готелі, ресторани комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати та інші. Готельно-ресторанна галузь є сферою з високим рівнем конкуренції, яка спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів у комфортному перебуванні та

харчуванні. Сучасні тенденції у готельно-ресторанному бізнесі в Україні відображаються у дослідженні стану внутрішнього туризму та сфери гостинності [1, с.19]. Важливість цього дослідження для готельно-ресторанної галузі пояснюється значним внеском внутрішнього туризму у економічний розвиток країни, збереження культурних та природних ресурсів, зміцнення соціальної ідентичності та національної свідомості населення. Ось кілька аспектів, які підкреслюють її вагомість:

- Внесок до ВВП: готельно-ресторанна галузь є важливим джерелом доходів для нашої країни. Вона сприяє збільшенню ВВП, створенню нових робочих місць та приваблює інвестиції.

- Збільшення обсягу зовнішньої торгівлі: готельно-ресторанна галузь приваблює іноземних гостей, які витрачають гроші на послуги готелів, ресторанів, екскурсій та інші товари та послуги. Це сприяє зростанню обсягу зовнішньої торгівлі, що позитивно впливає на економіку країни.

- Розвиток інфраструктури: поліпшення інфраструктури є необхідним для розвитку готельно-ресторанної галузі. Вдосконалення доріг, аеропортів, готелів, ресторанів та інших послуг сприяє загальному прогресу країни і покращує якість життя її мешканців.

Готельно-ресторанна галузь в Україні є одним з перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни. За підсумками роботи довоєнного періоду можна зробити висновок, що сфера гостинності у 2021 році демонструє позитивну тенденцію зростання порівняно з аналогічним періодом минулого року, коли почалася пандемія (рис.1).

На діаграмі можна побачити, що поточні торгові надходження у сегменті B2C не досягли рівня 2019 року, але зростають і перевищили показники трьох кварталів 2020 року [2].

Кожного року на ринку гостинності з'являються нові відповіді на зовнішні фактори. Останній рік не став винятком і приніс з собою трансформації в готельно-ресторанний сервіс. Однією з актуальних тенденцій є внутрішній туризм, який надає оновлені послуги та унікальний досвід для мандрівників.

Недооцінювання ролі готельно-ресторанного бізнесу в бюджеті та проблеми регіонального ринку готельно-ресторанного бізнесу є важливими питаннями, що впливають на розвиток туристичної індустрії в Україні.

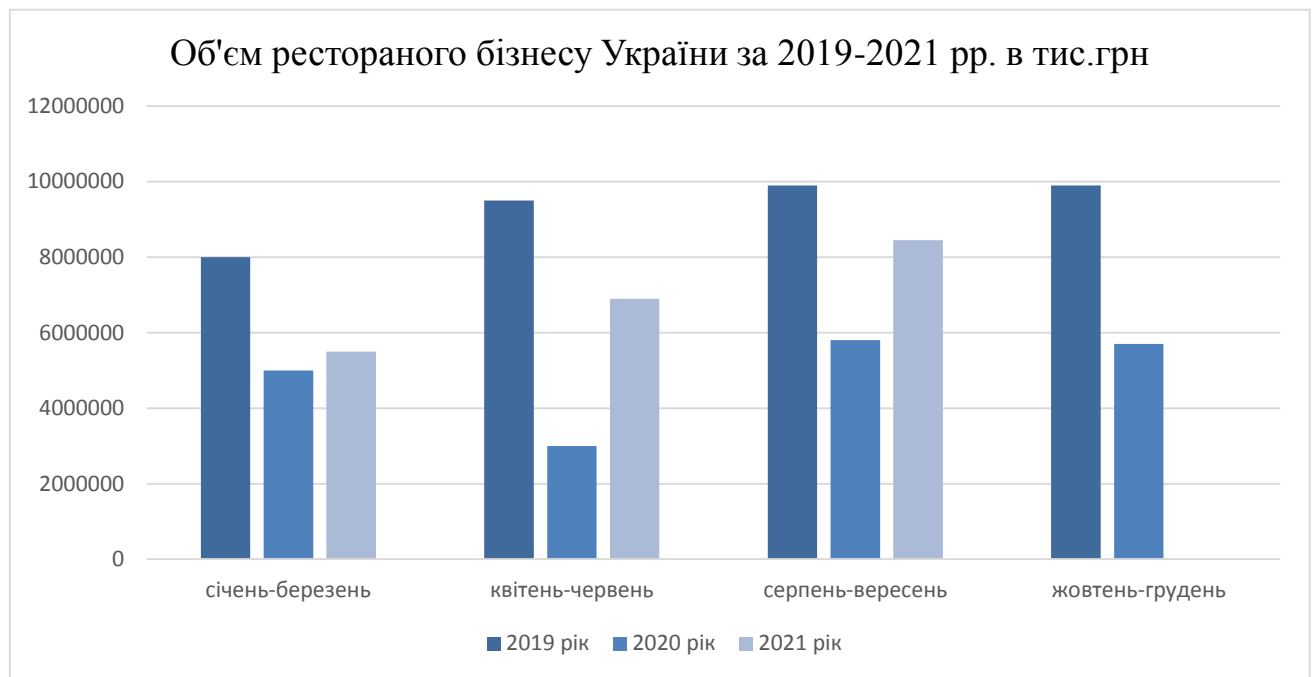


Рис. 1 Об'єм ресторанного бізнесу України за 2019-2021 рр.

1. Недооцінювання ролі готельно-ресторанного бізнесу в бюджеті:

– туристична індустрія та готельно-ресторанний бізнес є важливими компонентами економіки країни, але їх внесок в структуру ВВП недостатньо високий;

– недооцінка значення готельно-ресторанного бізнесу може призвести до недостатнього забезпечення фінансування та інвестицій в цю галузь.

2. Проблеми регіонального ринку готельно-ресторанного бізнесу:

- нерівномірний розподіл готельно-ресторанного бізнесу за регіонами.
- недостатня підтримка інформації та маркетингу.

При розробці стратегій розвитку туристичної індустрії та готельно-ресторанного бізнесу в Україні, велику увагу слід приділити цим проблемам і врахувати їх. Однією з них є необхідність збільшення внеску готельно-ресторанного бізнесу в бюджет країни. Це можна досягти шляхом створення сприятливих умов для розвитку цієї галузі, залучення інвестицій та підтримки підприємців. Крім того, важливо сприяти рівномірному розвитку регіональних

ринків готельно-ресторанного бізнесу. Це означає, що необхідно розглядати можливості розвитку цієї галузі не лише у великих містах, але й в менших населених пунктах. Такий підхід дозволить забезпечити рівномірний розподіл туристичного потоку та стимулювати розвиток економіки регіонів.

Питання, що стосується перспектив розвитку готельно-ресторанного бізнесу, все ще залишається у покращенні і розробці. У 2023 році індустрія туризму та гостинності в Україні стикається зі значними викликами через військові дії.

Проте, тренди розвитку готельного бізнесу на цей рік включають кілька важливих аспектів. Ольга Насонова, директор аналітичного центру «Ресторани України», розмістила на своїй сторінці у соціальній мережі Facebook огляд результатів 2023 року та виділила основні тенденції, що проявилися в галузі ресторанного бізнесу. Лідерами розвитку ресторанного ринку в Україні є Київ та Львів. У 2023 році було відкрито значну кількість закладів, зокрема, близько 350 в Києві та близько 150 у Львові. Однак, цифри самі по собі не мають вирішального значення, оскільки частина з цих закладів припинила свою діяльність у тому ж році.

Незважаючи на це, основні тенденції залишаються незмінними. За результатами проведеного дослідження встановлено, що у другій половині 2023 року виручка закладів ресторанного господарства в Україні збільшилася на 30% у порівнянні з аналогічним періодом 2022 року.

Крім того, відвідуваність таких закладів зросла на 10%, а середній чек збільшився на 18%. У 2023 році друга половина відзначилася найбільшим зростанням виручки порівняно з попереднім роком у сегменті ресторанів – на 37%. Середній чек закладів збільшився на 23%, з 508 до 625 грн, а відвідуваність зросла на 11% [4].

Отже, у 2023 році український ринок ресторанного бізнесу продовжував пристосовуватися до нових воєнних реалій, вирішував питання повернення майже всіх податкових перевірок та намагався зберегти стабільні ціни (рис.2).

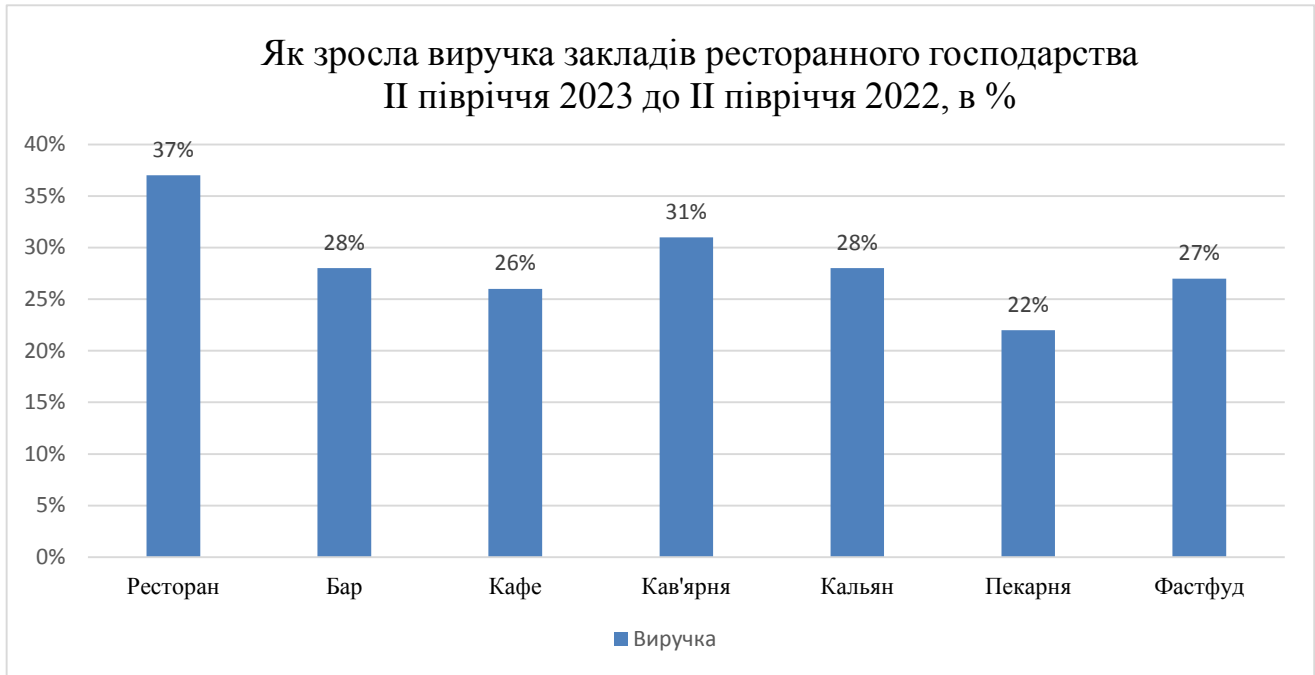


Рис. 2. Виручка закладів ресторанного господарства

Також франчайзинг може бути використаний як інструмент розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Україна, так само як і інші країни, використовує цей підхід для розширення мережі готелів та ресторанів шляхом співпраці з іншими підприємствами. Це дозволяє зменшити ризики та підвищити ефективність. Дослідження підтверджують, що франчайзинг є ефективним інструментом для успішного ведення готельно-ресторанного бізнесу, що сприяє збільшенню конкурентоспроможності та привабливості для клієнтів.

Розвиток готельно-ресторанної галузі та покращення інфраструктури можуть мати значний вплив на економіку України. Це сприятиме збільшенню ВВП країни, створенню нових робочих місць, залученню інвестицій та підвищенню загального рівня життя. Розширення готельного парку, ресторанів, кафе та інших закладів ресторанного господарства, а також поліпшення якості надання послуг сприятимуть залученню більшої кількості клієнтів, включаючи як місцевих жителів, так і туристів. Підвищення конкурентоспроможності є важливим аспектом розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Це може включати в себе впровадження інноваційних технологій та стратегій, розширення спеціалізації, розвиток персоналізованих та екологічно орієнтованих послуг.

Зростання кількості інформаційних та маркетингових каналів може сприяти досягненню більшої аудиторії для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Всі ці фактори можуть сприяти розвитку туристичного та готельно-ресторанного сектору в Україні, що, в свою чергу, може підвищити економічне зростання та соціальний розвиток країни.

### **Список використаних джерел**

1. Талалай В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Інновації та науковий потенціал світу: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця: Видавництво-друкарня «Діло», 2016. С.18-20.
2. Ресторанний консалтинг. Обсяг ресторанного ринку в Україні у 2021 році. URL: <https://restaurant-consulting.com.ua>.
3. Тараненко Г.Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2022. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.1.90.
4. Як у 2023 році зросла виручка закладів громадського харчування України. URL: <https://delo.ua>.

**Дацюк О. В.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Михайлюк О. Л.**

## **ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ АКВАТЕЛІВ**

### **ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ ТА ІНШИХ ПОТРЕБ**

Після закінчення війни Україні знадобиться багато нових і різноманітних засобів розміщення. Аквателі можуть зайняти серед них гідне місце. Круїзні лайнери можуть бути як доступним відпочинком, так і житловим комплексом. Це може бути тимчасове житло у локаціях, де воно зруйновано до часу відновлення. В тому числі у таких аквателях можуть жити робітники, які

будуть займатися відновленням житла, наприклад, у Херсоні, Маріуполі, Харкові, Кривому Розі та інших місцях, де є судноплавні річки.

Після закінчення війни потік іноземних туристів до України обов'язково зросте через інтерес до народу і країни, які перемогли «другу армію світу». Існують унікальні приклади переробки покинутих нафтових платформ під готелі, щоб забезпечити комфортне розміщення для морських дайверів. Такі вишки, окрім «вишок Бойка» є в наших територіальних водах у кількох десятках миль від західної частини Криму.

До прикладу, нафтова вишка, розташована в морі Сулавесі, була переміщена з Мексиканської затоки. Цей готель/прихисток називається Seaventures Dive Resort і був спроектований Morris Architects.

Готель розташований у Тихому океані, неподалік від Борнео, Індонезії та Філіппін, у місці, яке надзвичайно відомо серед глибоководних дайверів і любителів підводного плавання. Крім того, популярності цього готелю сприяє наявність коралових рифів неподалік від узбережжя та в кількох футах нижче поверхні води. Основна мета - забезпечити глибоководним дайверам місце для комфортного перебування між зануреннями.

Розглядається пропозиція зробити цей готель більш екологічним завдяки сонячним панелям і вітровим турбінам [2].

Океанські круїзні лайнери використовували як тимчасовий притулок під час початку війни.

Українських біженців тимчасово розмістили на круїзному лайнері MS Victoria в Единбурзі, Шотландія. Понад 2000 українських біженців місяцями жили на круїзних лайнерах, що стояли біля узбережжя Шотландії.

Коли в Туреччині стався руйнівний землетрус, розкішний круїзний лайнер довжиною 538 футів перетворили на тимчасовий притулок для понад 1000 людей.

Після урагану Катріна Федеральне агентство з управління надзвичайними ситуаціями уклало з Carnival Cruise Lines угоду на суму 326 млн. дол., яка



викликала різку критику, про оренду трьох кораблів для розміщення переміщених мешканців і робітників.

В Україні на даний момент не стоїть питання розселення людей на борту океанських лайнерів, і не всюди вони можуть стояти в наших портах, але потенційно такий варіант можна розглядати.

Круїзні судна можуть стати лікарнею. Кораблі усіх видів використовувалися як «плавучі лікарні» під час надзвичайних ситуацій у сфері охорони здоров'я. Так було у 70-ті роки минулого сторіччя в Одесі під час епідемії холери. Правда, люди там були в карантині.

Згідно з прес-релізом 2020 року, під час пандемії міжнародна судноплавна та круїзна компанія MSC Group перетворила пором GNV на «плавучу лікарню» для пацієнтів з COVID-19 у регіоні Лігурія в Італії.

Річкові пасажирські судна з незначною осадкою (до 6.5 м) можна перетворити на готелі для туристів у певних локаціях на Дунаї (Вілкове, Ізмаїл), Дніпрі (Херсон, Канев), Південному Бузі, Дністрі (Маяки) та інших судноплавних річках.

До війни в Одеській області розроблявся проєкт «Дунайя» - зі створення біля Тузловських лиманів кластеру грального бізнесу. В цьому регіоні також доцільно створити акваторію з океанського лайнера, але є проблема з незначними глибинами в цьому місті узбережжя [1].

Отже, для створення акваторій існують можливості використати списані українські теплоходи або купити подібні у дунайських країн. Наразі флот Українського Дунайського пароплавства налічує чотири пасажирські теплоходи – «Дніпро», «Волга», «Україна», «Молдавія» та прогулянковий теплохід «Євгеній Косяков», які перебувають у відстої. «Молдавія» та «Україна» - у Лінці в очікуванні рішення щодо постановки на ремонт на завод ÖSWAG. Утримання суден на час стоянки становить близько 10 тис. євро на місяць. Більш старі «Дніпро» та «Волга», які не користуються попитом у фрахтувальників, знаходяться в Ізмаїлі та використовуються як житло для працівників.

Сьогодні активно розглядаються різні варіанти подальшої долі пасажирського флоту. Як один з варіантів - запропонувати Німеччині, Австрії, Угорщині, Словаччині використовувати теплоходи під житло в рамках програми підтримки українських біженців. Вже проведено попередню роботу, є компанії, які підтвердили свою зацікавленість у цьому напрямі. За сумою дохід може бути рівноцінним фрахту за круїз за низькою фрахтовою ставкою. Інші судноплавні компанії також опиняються перед складним вибором, що роботи зі старим флотом. У таких випадках пасажирські судна перетворюють на плавучі готелі, казино, ресторани [3].

### **Список використаних джерел**

1. Аналіз ринку казино в Україні. 2021 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kazino-v-ukraine-2021-> (дата звернення: 15.02.2024).
2. Нафтова вишка, перетворена на готель. URL: <https://www.marineinsight.com/cruise/an-oil-rig-converted-into-a-hotel-a-novel->
3. Пасажирський флот УДП – які перспективи ? URL: <https://udp.one/ua/novini/pasazhirskij-flot-udp-yaki-perspektivi>

**Демидюк О. В.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Бедрадіна Г. К.**

## **ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ**

### **ОБСЛУГОВУВАННЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

Індустрія гостинності є надзвичайно динамічним середовищем, де задоволення потреб клієнтів є запорукою успіху. На цьому конкурентному ринку, де очікування гостей невинно зростають, впровадження інноваційних рішень стає життєво важливим для забезпечення найвищої якості обслуговування - від інтеграції передових технологій для підвищення

ефективності та персоналізації послуг до втілення креативних концепцій, здатних залучати відвідувачів. Інновації відкривають шлях до перетворення звичайного обслуговування на вражаючий.

➤ Запровадження цифрових технологій

Цифрові технології стали невід'ємною частиною туристичного бізнесу, адже вони допомагають підвищити рівень обслуговування та задоволеності клієнтів. Найпопулярнішими рішеннями є мобільні додатки, чат-боти та онлайн-системи бронювання (табл. 1).

Таблиця 1

Приклади цифрових технологій для користування туристам

Airbnb	Пропонує зручний додаток для пошуку житла та взаємодії з господарями.
Чат-боти	засновані на штучному інтелекті, здатні ефективно надавати відповіді на запити клієнтів та допомагати їм у плануванні подорожі. Такі рішення використовуються багатьма авіакомпаніями та готелями.
Booking.com	Дозволяє порівнювати пропозиції та оформляти бронювання в режимі реального часу
GetYourGuide	Забезпечує легкий доступ до екскурсій та квитків на популярні атракції по всьому світу.

Джерело: складено автором на основі [1]

Згідно з дослідженням компанії «Phocuswire», 63% туристів готові платити більше за покращений цифровий досвід [2]. Мобільні додатки дозволяють туристам легко шукати, бронювати та оплачувати послуги з будь-якої точки світу.

➤ Віртуальна та доповнена реальність

Технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності стають потужними інструментами маркетингу та підвищення враження від туристичного досвіду. Компанія Marriott використовує VR-досвід «VRoom Service» [3], щоб дати гостям змогу оглянути кімнати готелів у віртуальній реальності перед бронюванням.

➤ Великі дані та аналітика

Завдяки аналізу великих даних туристичні компанії можуть краще зрозуміти уподобання, поведінку та шаблони подорожей клієнтів. Це дозволяє їм розробляти більш персоналізовані, орієнтовані на запити споживачів пропозиції та покращувати загальний досвід. Великі готельні мережі, такі як «Hilton» та «Marriott», збирають дані про свої гостей та їхні вподобання [4; 5]. Це допомагає їм пропонувати персоналізовані пропозиції, спеціальні знижки та вдосконалювати рівень сервісу для кожного клієнта.

➤ Екологічність та сталий розвиток

Питання екологічності та сталого розвитку стають все більш актуальними для сфери гостинності. З кожним роком все більше компаній впроваджують «зелені» ініціативи та практики, щоб зменшити свій негативний вплив на навколишнє середовище (табл. 2).

Таблиця 2

«Зелені» інноваційні впровадження в сфері гостинності

«Bürgenstock Resort»	Готель у Швейцарії став першим у країні готелем, який відкрив власну електростанцію на біомасі для забезпечення себе екологічно чистою електроенергією. Окрім того, він має систему сортування відходів та використовує електрокари для обслуговування території.
«Hurtigruten»	Круїзна компанія використовує гібридні судна, які здатні працювати на акумуляторних батареях у портах та прибережних зонах, зменшуючи викиди вихлопних газів та шумове забруднення.
«Cottar's 1920 Safari Camp»	Екологічна курортна спільнота у Кенії живиться виключно енергією сонця.
Туроператори	Пропонують екотури та можливість долучитися до збереження природних територій під час подорожей.

Джерело: складено автором на основі [6; 7; 8]

Круїзна компанія «Princess Cruises» почала запроваджувати цифрові ключі та системи геолокації для своїх клієнтів у партнерстві зі стартапом FansUnited [9]. Пасажири можуть використовувати свої смартфони для безконтактного відкриття дверей у каюти та отримання інформації про події та атракції на судні в режимі реального часу. Деякі круїзні лінії також працюють над упровадженням технологій розпізнавання обличчя спільно з провідними ІТ-

розробниками. Це дозволить прискорити процеси посадки та реєстрації пасажирів.

А в готелях все частіше з'являються роботи-асистенти, розроблені стартапами для обслуговування клієнтів. Наприклад, мережа готелів «Hilton» залучає роботів Connie та Tug для допомоги з реєстрацією та доставкою багажу [10].

Таким чином, впровадження інноваційних рішень є невід'ємною частиною підвищення якості обслуговування в індустрії гостинності в сучасних, конкурентних реаліях. Застосування передових технологій, таких як мобільні додатки, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), автоматизація процесів та аналітика великих даних, дозволяє закладам гостинності персоналізувати досвід гостей, оптимізувати операції та приймати більш обґрунтовані рішення.

Цифрова трансформація стає ключовим фактором успіху для підприємств сфери гостинності, дозволяючи їм підвищувати ефективність, покращувати обслуговування та набувати конкурентні переваги.

### **Список використаних джерел**

1. Rana Good. 7 Travel Products And Apps That Will Make Your Trips Easier., 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/ranagood/2022/10/31/7-travel-products-and-apps-that-will-make-your-trips-easier/?sh=5c7ac6227766> (дата звернення 26.03.2024)
2. Digital travel in your inbox. URL: <https://www.phocuswire.com/travelers-purchase-ai-created-customized-audio-tours-any-destination> (дата звернення 24.03.2024)
3. Marriott Hotels In-Room Virtual Reality Travel Experience. URL: <https://news.marriott.com/news/2015/09/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience> (дата звернення 24.03.2024)
4. Hilton brand awareness, usage, popularity, loyalty, and buzz among hotel customers. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1335754/hilton-hotels-brand-profile-in-the-united-states> (дата звернення 24.03.2024)

5. Marriott's Different Audiences. URL: <https://www.placer.ai/blog/marriotts-different-audiences> (дата звернення 24.03.2024)
6. Bürgenstock Resort Lake Lucerne. URL: <https://burgenstockresort.com/en> (дата звернення 24.03.2024)
7. Круїзна компанія Hurtigruten. URL: <https://www.cruisenorway.com> (дата звернення 24.03.2024)
8. Cottar's 1920 Safari Camp. URL: <https://cottars.com/1920s-camp/> (дата звернення 24.03.2024)
9. Partnership with SES to Give Princess Cruises First Access. URL: <https://www.ses.com/press-release/expanded-partnership-ses-give-princess-cruises-first-access-ground-breaking-o3b> (дата звернення 24.03.2024)
10. Hilton and IBM Pilot "Connie," The World's First Watson-Enabled Hotel Concierge. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/hilton-and-ibm-pilot-connie-the-worlds-first-watson-enabled-hotel-concierge-300233140.html> (дата звернення 24.03.2024)

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

## **СКЛАДОВІ ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЕКСКУРСОВОДА**

Професія екскурсовода вимагає унікального поєднання глибоких знань, комунікативних навичок та харизми, які перетворюють звичайну екскурсію на захопливу розповідь, що запалює уяву відвідувачів. Науковці розглядають професійну майстерність екскурсовода з позицій виконання тих методичних рекомендацій, які забезпечують високу якість подання екскурсійного матеріалу. В той же час, робота екскурсовода має творчий характер, котрий значною мірою реалізується завдяки особистим рисам екскурсовода [1; 2; 3].

Екскурсоводи, що надають екскурсійні послуги, повинні володіти навичками, які наведено на рис. 1.

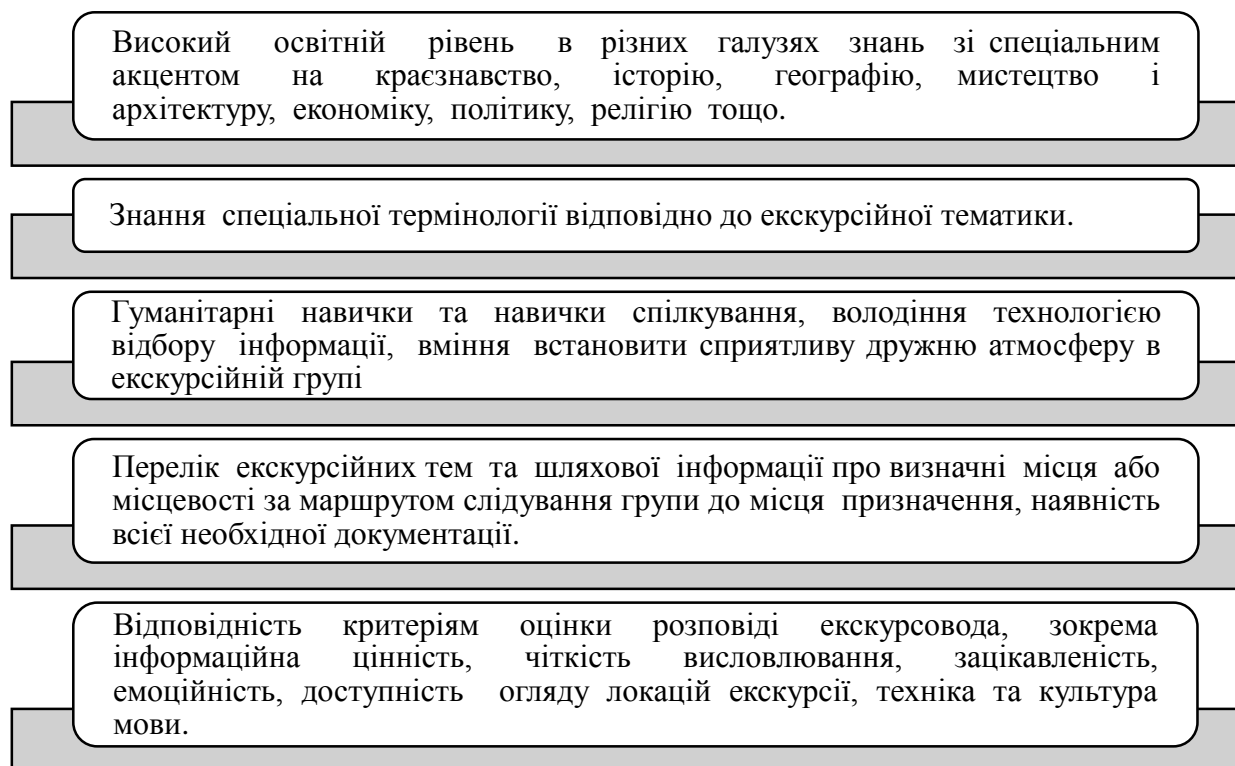


Рис. 1. Професійні навички екскурсоводів

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 3; 4]

Аналіз наукових публікацій дозволяє узагальнити основні компетенції екскурсовода:

– Глибокі знання та самовдосконалення. Екскурсоводи повинні мати ґрунтовні знання у сферах історії, культури, мистецтва, архітектури, географії та інших відповідних тем, пов'язаних з атракціями чи місцевостями, які вони представляють. Постійне самовдосконалення через читання наукових праць, довідників, відвідування виставок та конференцій є критично важливим.

– Комунікативні навички. Ефективне спілкування є ключем до залучення аудиторії. Екскурсоводи повинні вміти чітко та захопливе передавати інформацію, враховувати різні методичні прийоми та потреби екскурсантів.

– Ораторські здібності. Вміння розповідати захопливі історії є основою успішної екскурсії. Навички публічних виступів, таких як артикуляція голосу, використання жестів та зоровий контакт, є критично важливими. Використання

описових деталей, метафор та відповідних прикладів допомагає зробити розповідь більш захопливою.

– Організаційні здібності. Планування, управління часом, забезпечення безпеки групи та вміння вирішувати проблеми є ключовими організаційними навичками для успішного керівництва екскурсантами. Екскурсоводи повинні вміти розробляти ефективні маршрути, дотримуватися розкладу та реагувати на непередбачувані ситуації.

– Міжособистісні навички. Екскурсоводи повинні вміти встановлювати позитивні стосунки з різноманітними відвідувачами, враховувати їхні потреби, бути тактовними, ввічливими та дипломатичними. Розуміння культурних відмінностей, емпатія та навички вирішення конфліктів є дуже важливими для забезпечення комфортного досвіду для всіх учасників екскурсії.

– Харизма та пристрасть. Невід'ємними якостями успішного екскурсовода є харизма, ентузіазм та пристрасть до своєї роботи. Здатність зачаровувати аудиторію через енергійну подачу матеріалу, використання гумору та захоплюючий тон розповіді перетворює екскурсію на неповторний досвід.

– Адаптивність та гнучкість. Здатність пристосовуватися до різних ситуацій, груп відвідувачів та непередбачуваних обставин є вкрай важливою для екскурсовода [4; 5; 6].

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що професійна майстерність екскурсовода ґрунтується на багатогранному наборі навичок і якостей, що в сукупності створюють його імідж. Організаційні здібності, міжособистісні навички та здатність адаптуватися до різних ситуацій забезпечують якісне та змістовне проведення екскурсій. Харизма, ентузіазм та пристрасть до своєї справи створюють атмосферу, яка приваблює споживачів екскурсійних послуг.

Крім того, вміння працювати з різними типами аудиторій, знання іноземних мов та впровадження інноваційних технологій дозволяють екскурсоводам залишатися на гребені хвилі в своїй професії та задовольняти мінливі потреби сучасних туристів. Сукупність цих ключових складових професійної майстерності перетворює екскурсовода на справжнього майстра



свої справи та є невід'ємною частиною забезпечення високої якості туристичних послуг.

### Список використаних джерел

1. Опря Б. О. (2022). Особливості екскурсійної майстерності екскурсовода. URL: <http://surl.li/saziu>
2. Галасюк С. С., Нездойминов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Херсон: Олді Плюс. 2019. 248.
3. Слатвінська Л. А. Організація екскурсійної діяльності: навчальний посібник. (2022). URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0053098.pdf>
4. Бути професійним екскурсоводом. URL: <https://tourguideprofessionalassociation.com/being-a-professional-tour-guide/> (дата звернення: 28.03.2024)
5. Розвиток комунікативних навичок для екскурсоводів. URL: <https://www.globaltravelnews.com/developing-communication-skills-for-tour-guides/> (дата звернення: 28.03.2024)
6. Мистецтво оповідання історії для екскурсоводів. URL: <https://guidego.com/narrative-storytelling-tour-guides/> (дата звернення: 28.03.2024)

**Демчук М. В.**

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

**Шикіна О. В.**

### МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Питання оцінки якості обслуговування залишається актуальним не тільки в готельній галузі, а й сфері послуг загалом. У готельному бізнесі якість обслуговування відіграє вирішальну роль у залученні та задоволенні клієнтів. В сучасній практиці використовують різноманітні методи для оцінки якості обслуговування. На підприємствах готельного господарства застосовують такі

методи: усне опитування, анкетування, експертний метод, SERVQUAL, SERVPERF та діаграма К. Ісікави [1].

Метод усного опитування полягає у тому, щоб провести опитування гостей під час перебування у готелі або найчастіше при їх виїзді із готелю. Зазвичай адміністратори запитують чи сподобалось гостям проживання у даному готелі та чи задоволені вони наданими послугами. Якщо гості отримали негативний досвід, то запитують детальніше про цей аспект.

Метод анкетування. Коли гості від'їжджають із готелю їх можуть попросити заповнити анкету рівня задоволення гостя. В них вони можуть висловити свої думки про рівень обслуговування та якість наданих послуг. Аналіз таких анкет дозволяє усвідомити реальну ситуацію, яка складається в готелі з точки зору його клієнтів [2].

Експертний метод. Для оцінки якості обслуговування у готелі даним методом залучають кваліфікованих експертів або спеціалістів, які мають великий досвід роботи в готельній галузі. Експерти оцінюють якість обслуговування відповідно до визначених критеріїв, використовуючи свій досвід та професійні знання. Після оцінки кожного критерію вони аналізують результати, виявляють позитивні та негативні сторони обслуговування, на основі яких можуть надати рекомендації щодо покращення якості обслуговування в готелі.

Метод SERVQUAL є інструментом для оцінки якості обслуговування, який використовується для вимірювання перцепції клієнтів про якість послуг. Суть методу полягає у порівнянні між очікуваннями клієнтів щодо обслуговування та їхнім фактичним досвідом.

При використанні моделі SERVQUAL враховуються п'ять основних критеріїв, які формують ідеальний рівень обслуговування [3]:

– Відчутність (Tangibles). Тобто все матеріальне, що можуть відчути гості за допомогою органів почуттів (зовнішній вигляд готелю, його обладнання та зовнішній вигляд працівників);

– Надійність (Reliability). Здатність готелю надавати послуги належним

чином та своєчасно;

- Чуйність (Responsiveness). Готовність персоналу реагувати на потреби та запити гостей.

- Впевненість (Assurance). Під впевненістю розуміється здатність представника організації викликати довіру у гостя та враження про його компетентність у наданні послуг, які він пропонує. Чим більш професійним є відношення співробітника до клієнта, тим більше довіри це викликає у гостя.

- Емпатія (Empathy). Емпатія - це особливий підхід до кожного окремого гостя, що ґрунтується на розумінні та врахуванні його унікальних особливостей. Це прагнення до розуміння індивідуальних потреб та бажань гостя з метою задоволення їх шляхом надання професійного та персоналізованого сервісу.

Гості заповнюють анкети, в яких їм пропонується оцінити якість обслуговування на основі п'яти критеріїв SERVQUAL. Для кожного критерію їм пропонується оцінити, наскільки вони вважають, що готель відповідає їхнім очікуванням. Після збору відповідей проводиться аналіз результатів, в якому порівнюються очікування та фактичний досвід гостей. Це дозволяє ідентифікувати області, де готель відповідає або не відповідає очікуванням клієнтів.

Метод SERVPERF – це модифікація методу SERVQUAL. Він базується лише на фактичному досвіді клієнтів, а не на їхніх очікуваннях. Це дозволяє більш точно визначити, наскільки клієнти задоволені наданими послугами і які аспекти обслуговування потребують поліпшення.

«Діаграма Ісікави» або «риб'ячий скелет» – це метод аналізу причинно-наслідкової залежності. Він є графічним засобом для візуалізації зв'язків між різними факторами, що впливають на певну проблему або ситуацію. К. Ісікава вказує на те, що якість охоплює не лише якість продукції, а також аспекти післяпродажного обслуговування, управління і самої компанії та її персоналу.

Кожен з цих методів має як переваги так і недоліки. Переваги та недоліки методів представлені у табл. 1.

## Переваги та недоліки методів оцінювання рівня обслуговування

Назва	Переваги	Недоліки
1	2	3
Метод усного опитування	Безпосередній зворотній зв'язок, низька вартість, деталізація відповідей, легко утримувати увагу.	Суб'єктивність, деякі люди можуть давати неправдиві коментарі, обмеженість у часі.
Метод анкетування	Анонімність, масштабність (анкети можуть бути розповсюджені на велику кількість гостей), не вимагає багато фінансових витрат, відсутній вплив на опитуваних.	Незацікавленість, обмеженість інформації (анкети можуть не охоплювати всі аспекти досвіду гостей), низька якість відповідей, навмисне завищення або заниження оцінки.
Експертний метод	Аналіз професіоналами з великим досвідом, незалежність експертів, комплексний підхід, експерти можуть надати професійні рекомендації.	Велика вартість, суб'єктивність (кожен експерт може мати різні оцінки одного і того самого підприємства, великі витрати часу на організацію.
Метод SERVQUAL	Комплексна оцінка (дозволяє провести оцінювання різних елементів), стандартизований підхід, легкість у використанні, виявляє основні напрямки для поліпшення роботи підприємства не потребує спеціальної підготовки перед використанням.	Обмеженість у визначенні очікувань гостей, аналіз великої кількості відповідей займає багато часу, гості можуть не уважно заповнювати всі частини анкети, незацікавленість.
Метод SERVPERF	Оцінка фактичного досвіду дає більш об'єктивну картину про враження гостей, простіший аналіз результатів порівняно з іншими методами, менший ризик спотворення результатів.	Без очікування складніше виявити область, яку необхідно покращити, можливе неврахування унікальності обставин, складність визначення критеріїв для оцінки.
Діаграма Ісікави	Візуалізація проблеми полегшує розуміння складної ситуації, спільна робота у команді, системний підхід.	Побудова діаграми вимагає значних зусиль та витрат часу, неоднозначність причинно-наслідкових зв'язків, складність аналізу якщо є багато факторів впливу.

Джерело: складено автором на основі [4-5]

Використання даних методів дозволяє систематично оцінювати та покращувати рівень обслуговування. Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки, але їх комбінація дозволяє отримати більш повну та об'єктивну картину якості обслуговування та підтримувати його на високому рівні.

## Список використаних джерел

1. Лямова М.А. Методи оцінки рівня якості туристичних послуг. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 10.04.2019 р. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 643-645.
2. Круковська О. В. Оцінка якості продукції та якості послуг готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-3>.
3. Модель SERVQUAL - ефективний спосіб вимірювання сервісу: презентація. SlideShare. URL: <https://www.slideshare.net/RostyslavDmytruk/servqual-pptx>.
4. Куракін О. Б. Дослідження методологічних підходів до оцінки якості готельних послуг. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2023. Вип. 1 (7) . С. 5-9. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.1](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.1)
5. Рябенька М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 52-2. С. 46-51. URL: <http://surl.li/rkbqj>

**Димитрієва А. А.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Нєчева Н. В.**

## ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Сфера гостинності є комплексом галузей, основне завдання яких полягає в обслуговуванні туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. Це включає в себе готельний бізнес, ресторани, кафе, кейтерингові послуги, туристичний та розважальний бізнес, а також інші види діяльності, спрямовані на забезпечення комфорту, харчування, розваг та інших потреб туристів. Сфера гостинності є важливою складовою туристичної індустрії та має велике значення для економіки багатьох країн, оскільки вона забезпечує

робочі місця, приваблює інвестиції та сприяє розвитку інфраструктури та послуг у сфері туризму.

Готельна послуга може бути розглянута як дія або операція підприємства, спрямована на розміщення споживачів шляхом надання номера або місця для тимчасового проживання у готелі. Крім цього, ця послуга також може включати інші дії або операції, пов'язані з розміщенням і тимчасовим проживанням гостей, такі як обслуговування у номерах, надання послуг харчування, організація дозвілля та розваг для гостей, забезпечення безпеки і комфорту під час їх перебування в готелі та інші подібні дії [1].

Готельні послуги можна розділити на основні і додаткові. Основні послуги - це ті, що включені у ціну номера і передбачені у договорі, такі як проживання та харчування. Додаткові послуги - це ті, які не включені в основний пакет і можуть бути замовлені споживачем за додаткову плату, такі як автостоянка, послуги пральні, сауни та інші.

Ефективна система надання послуг у готельній індустрії відіграє важливу роль у визначенні якості перебування гостей і є ключовим чинником у формуванні їхнього враження про готель. Готелі, які забезпечують високий рівень обслуговування та враховують потреби своїх гостей, мають більші шанси на позитивні відгуки, повторні відвідини та рекомендації. Ефективна система надання послуг може включати в себе такі аспекти, як швидка реакція на запити гостей, професійне та дружелюбне обслуговування персоналу, якісне харчування, зручність у використанні послуг та інші фактори, які сприяють зручності та задоволенню гостей. Задоволені гості частіше повертаються та рекомендують готель своїм знайомим, що є важливим для успішної діяльності в готельній галузі [2].

В епоху глобалізації та зростаючого туризму конкуренція серед готелів є вельми великою. Щоб вижити і процвітати в такому середовищі, готелі повинні мати чітку стратегію конкурентного позиціонування і здійснювати добре організовану та скоординовану процедуру надання послуг. Ось деякі ключові аспекти, на які вони можуть зосередитися:

– цільова аудиторія: готелі повинні чітко визначити свою цільову аудиторію і адаптувати свої послуги та маркетингові зусилля відповідно до її потреб і очікувань;

– якість обслуговування: надання високоякісного обслуговування є ключовим елементом залучення та утримання клієнтів. Це включає в себе якість номерів, харчування, обслуговування гостей та інші додаткові послуги;

– персонал: дружелюбний та компетентний персонал може стати справжньою перевагою готелю. Школація персоналу для забезпечення високого рівня обслуговування важлива для задоволення потреб гостей;

– інновації: готелі повинні триматися в тренді з інноваціями в галузі гостьового обслуговування, використовуючи нові технології та ідеї для поліпшення комфорту і зручності гостей;

– маркетинг і реклама: ефективна маркетингова стратегія, яка використовує як онлайн, так і офлайн канали, допомагає привертати нових клієнтів та зберігати існуючих;

– відгуки та репутація: відгуки та репутація грають важливу роль у привертанні клієнтів. Готелі повинні активно відслідковувати відгуки гостей і вживати заходів для вирішення будь-яких проблем або недоліків;

– стратегічне партнерство: укладання стратегічних партнерств з туроператорами, авіакомпаніями та іншими гравцями в сфері туризму може допомогти готелям розширити свою аудиторію та збільшити прибуток.

Загалом, успішне конкурентне позиціонування готелю потребує комплексного підходу, який охоплює всі аспекти бізнесу, від обслуговування гостей до маркетингу та управління репутацією.

Гостинність і якість обслуговування відіграють ключову роль у привабленні та збереженні клієнтів. Гарне обслуговування сприяє формуванню лояльності клієнтів, а задоволені клієнти часто рекомендують ваш бізнес іншим, сприяючи розширенню клієнтської бази. У конкурентному середовищі гостинність і якість обслуговування можуть стати конкурентною перевагою. [3]

## Список використаних джерел

1. Бігдан М.Г., Карлик Ю.Ю. Пряма залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом. Економіка. Управління. Інновації. 2012. Вип. 2 (8). С. 43-49.
2. Семенов В.Ф., Нєчева Н.В. Дослідження процесів управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: термінологічні уточнення. Вісник соціально-економічних досліджень. 2015. Вип. 3 (58). С. 214-220.
3. Семенов В.Ф., Нєчева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. Київ: ФОП Бондаренко М.О., 2019. 258 с.

**Загарій Є. С.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Галасюк С. С.**

## СТАН РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Гостинність можна визначити дещо широко як галузь, яка зосереджена на забезпеченні споживачів засобами для участі у дозвіллі, будь-то проживання у готелі або вечеря у ресторані. Він охоплює багато галузей, найбільшими з яких є розміщення та послуги харчування та напоїв. У 2023 році світовий ринок гостинності сягнув майже 4,7 трильйона доларів США і, за прогнозами, зросте до 5,8 трильйона доларів США у 2027 році при середньорічному темпі зростання (CAGR) 5,5%. Очікується, що ринок досягне 6715,27 млрд. дол. у 2026 році при CAGR 10,2%.

Станом на 2023 рік у світі налічувалося близько 187 000 готелів із приблизно 17,5 мільйонами номерів у всьому світі. Загалом у 2022 році у світі було відкрито 1842 готелі.



Обсяг глобального ринку готелів і курортів у 2023 році склав 1,5 трлн. доларів США (вимірюється за доходом). Зростання світового ринку готелів і курортів у середньому на рік у 2018-2023 роках становило 1,1% . Очікується, що глобальний ринок готельного та іншого туристичного житла досягне 1052,84 мільярда доларів США у 2025 році при CAGR 7% і 1453,44 мільярда доларів США до 2031 року при середньорічному темпі зростання 8,5% .

До кінця першого кварталу 2023 року світові середньодобові ставки (ADR) зростали на 3,4% щорічно. З минулого року заповнюваність зросла на 17,6% [1;2] .

Світовий дохід на доступний номер (RevPAR) становить 21,6% вище, ніж у 2022 році. Цей сегмент включає готелі та мотелі, готелі-казино, заклади типу «ліжко та сніданок» та всі інші види розміщення для мандрівників.

У 2021 році на ринок готелів і мотелів припадало 68,9% від загального ринку, що робить його найбільшим сегментом ринку готельного та іншого туристичного житла за типом. Крім того, прогнозується, що ринок готелів і мотелів буде найшвидше зростаючим сегментом ринку готелів та інших туристичних місць, зростаючи на 13,6% у середньому в 2021-2026 роках.

Європейські готелі мали середній RevPAR 93,71 долара США. Це свідчить про падіння порівняно з попереднім роком на загальну суму понад сто доларів США. Зважаючи на це, Європа мала найвищий RevPAR у світі, навпаки, Азіатсько-Тихоокеанський регіон виробляв найменше.

Основні компанії на ринку гостинності включають: Compass group plc, Starbucks, Sodexo, Marriott International, Aramark corporation, McDonald's, Darden Restaurants, McDonald's, Darden Restaurants, Yum China Holdings Inc., Chipotle і Berkshire Hathaway Inc.

Ринок гостинності складається з продажу послуг розміщення та харчування та супутніх товарів суб'єктами (організаціями, індивідуальними підприємцями або товариствами), які надають клієнтам житло та/або готують страви, закуски та напої для негайного споживання. Ринок охоплює як послуги

розміщення, так і харчування, оскільки ці дві види діяльності часто поєднуються в одному закладі.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найбільшим регіоном на ринку гостинності у 2020 році. Північна Америка була другим за величиною регіоном на ринку гостинності.

Зростанню ринку гостинності сприяє стабільне економічне зростання, прогнозоване у багатьох розвинених країнах і країнах, що розвиваються.

У розвинених економіках очікується стабільне зростання протягом прогнозованого періоду. Крім того, очікується, що ринки, що розвиваються, продовжуватимуть рости трохи швидше, ніж розвинені ринки у прогнозований період. Таким чином, очікується, що стабільне економічне зростання буде стимулювати ринок протягом прогнозованого періоду.

Готелі використовують технології, які змінюють досвід клієнтів. Деякі технології призводять до значних покращень і економії на ринку гостинності. Найбільш значущими тенденціями на цьому ринку є використання технології зв'язку ближнього поля (NFC), інфрачервоних технологій і роботів.

NFC дає користувачам можливість обмінюватися даними між пристроями, роблячи мобільні платежі миттєвим і безпечним процесом. Інфрачервоні датчики використовуються в готелях для розгляду скарг клієнтів, пов'язаних із перебоями в прибиранні. Готелі також використовують роботів для доставки зручностей у номери та для багатьох інших функціональних цілей.

Оператори готелів інвестують у системи та технології, які можуть автоматизувати процеси та персоналізувати досвід для гостей.

На зростання сектору подорожей і туризму вплинуло кілька факторів, включаючи легкість доступу до інформації, збільшення кількості оплачуваних відпусток і швидку урбанізацію.

Висновки. Таким чином, очікується, що світові витрати на туризм досягнуть 2 трлн. доларів США, перевищивши попередні рекорди, викликані високим попитом на подорожі для відпочинку.

Світовий ринок готельних послуг є одним з найдинамічніших секторів світової економіки. Динаміка розвитку світового ринку готельних послуг безпосередньо залежить від динаміки показників міжнародного туризму, а також економічних, геополітичних, соціальних, мультикультурних тенденцій у Світі.

### **Список використаних джерел**

1. Hospitality Industry statistics to have on your radar 2024. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-statistics>
2. Hotel industry statistics: Guide for hotels. URL: <https://www.siteminder.com/r/hotel-industry-statistics>

**Зенченко А. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Шикіна О. В.**

## **СУТНІСТЬ ПСИХОЛОГО-ЕСТЕТИЧНОЇ ОЦІНКИ**

### **ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ**

Психологічна та естетична оцінка туристичних ресурсів відіграє вирішальну роль у розумінні та оцінці їхньої сутності. Психологічне оцінювання заглиблюється в емоційні та когнітивні реакції, які відчувають туристи під час зустрічі з цими ресурсами, тоді як естетичне оцінювання фокусується на візуальній і сенсорній привабливості місць призначення. Обидва аспекти важливі для створення значущого туристичного досвіду, що приносить задоволення.

Психолого-естетична оцінка туристичних ресурсів ґрунтується на естетичному сприйнятті природних ландшафтів та їхньому впливі на емоційну реакцію людини. Однак ця оцінка складна через відсутність універсальних показників. Наявні методики суб'єктивні, оскільки сприйняття краси індивідуальне.

Одним з аспектів психолого-естетичної оцінки є пейзажне розмаїття, що

включає мозаїчність ландшафту, різноманітність його видів і частоту змін на туристичному маршруті. Для оцінки природних комплексів можна використовувати загальну оцінку ландшафту та оцінку покриття території. Загальна оцінка враховує перевищення рельєфу, оглядовість, кількість видимих природних об'єктів і подібність ландшафтів. Оцінка покриття території включає природні та антропогенні компоненти.

Психологічна оцінка вивчає психологічний вплив туристичних ресурсів на людей. У ньому досліджується, як ці ресурси викликають емоції, формують сприйняття і сприяють загальному задоволенню туристів. Наприклад, пейзаж, що захоплює дух, або об'єкт культурної спадщини можуть викликати почуття трепету, натхнення і зв'язку з природою або історією. Розуміння цих психологічних реакцій допомагає професіоналам туризму створювати досвід, що відповідає бажанням і уподобанням туристів, у кінцевому підсумку підвищуючи їхню задоволеність і благополуччя.

З іншого боку, естетична оцінка зосереджена навколо внутрішньої краси та чуттєвої привабливості туристичних ресурсів. Вона фокусується на візуальних, слухових, нюхових і тактильних аспектах, які сприяють загальній естетиці місця призначення. Естетичні якості, такі як природні ландшафти, архітектурні проекти, культурні артефакти або кулінарні шедеври, можуть зачарувати туристів і залишити незабутнє враження. Оцінка цих естетичних якостей дає змогу менеджерам дестинацій зберігати та покращувати унікальні якості ресурсів, забезпечуючи їхню довгострокову привабливість і стійкість.

Сутність психологічної та естетичної оцінки полягає у визнанні того, що туристичний досвід виходить за рамки простого огляду пам'яток. Вони охоплюють емоції, сприйняття і відчуття, з якими туристи стикаються протягом усієї своєї подорожі. Беручи до уваги ці аспекти, менеджери дестинацій можуть адаптувати свої пропозиції для створення незабутніх вражень, що відповідають бажанням і очікуванням туристів.

Більше того, розуміння психологічних та естетичних аспектів туристичних ресурсів дає змогу розробити ефективні стратегії маркетингу та

просування. Підкреслення унікальних психологічних переживань та естетичної привабливості місця призначення може допомогти привабити та зацікавити потенційних відвідувачів. Це дає змогу туристам уявити себе зануреними в красу і чарівність цього місця, викликаючи бажання дослідити і випробувати його на власному досвіді.

Для кожного типу природного комплексу існують специфічні показники. Наприклад, лісопокриті ділянки оцінюються за породним складом, бонітетом і віком деревних порід, чагарникові ділянки - за висотою і видовим складом, а водні об'єкти – за шириною, звивистістю русла і висотним ярусом. Сільськогосподарські угіддя оцінюються за складом угідь, при цьому сіножаті та пасовища вважаються найбільш естетичними.

Господарські об'єкти зазвичай негативно впливають на естетичну цінність території. Естетична цінність пейзажу визначається зовнішнім і внутрішнім пейзажним розмаїттям. Зовнішнє розмаїття пов'язане з психологічним сприйняттям ландшафту, а внутрішнє – з його структурою. Різноманітні ландшафти позитивно впливають на психологічний стан відпочивальників, підвищуючи їхній життєвий тонус.

Таким чином, психолого-естетична оцінка туристичних ресурсів ґрунтується на естетичному сприйнятті природи, розмаїтті ландшафту та його впливі на емоційний стан людей. Під час оцінювання враховуються різні аспекти природних комплексів, а також негативний вплив антропогенних об'єктів на естетичну цінність території. Оцінюючи емоційні, когнітивні та сенсорні аспекти ресурсів, менеджери дестинацій можуть створювати значущі враження, що приносять задоволення туристам. Визнання психологічного впливу й естетичної привабливості туристичних ресурсів не тільки підвищує задоволеність відвідувачів, а й також сприяє ефективному маркетингу та довгостроковій стійкості дестинацій.

#### **Список використаних джерел**

1. Гродзинська І.О., Нездоймінов С.Г., Гусева О.В., Замкова А.В. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навчальний

- посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 264 с.
2. Нечева Н.В., Шикіна О.В., Давиденко І.В. Екологічна маркетингова стратегія в курортних готелях. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. URL: <http://surl.li/flxhg>.
  3. Шикіна О.В., Ремігайло І.Ю. Потенціал розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми, перспективи, конкурентоздатність : матеріали I Міжнародної конференції здобувачів та молодих вчених, 25.03.2021 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. С. 462-464.

**Клименко О. Ю.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Нездоймінов С. Г.**

## **РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ ЯК ВЕКТОР СПІВПРАЦІ З ЮНЕСКО**

Україна як країна з багатою історією, культурою та традиціями, має величезний потенціал у сфері культурної спадщини. Збереження, вивчення та просування цієї спадщини відіграє важливу роль у зміцненні національної самосвідомості та сприяє розвитку культурного туризму. У цьому контексті співпраця з ЮНЕСКО, яка відіграє ключову роль у збереженні та захисті світової культурної спадщини, набуває великого значення для України.

Розвиток туристичного потенціалу культурної спадщини України та співпраця з ЮНЕСКО є актуальною проблемою, яка вимагає дослідження та системного підходу. В контексті глобалізації та швидкого розвитку технологій важливо забезпечити ефективний захист культурної спадщини, збереження її унікальності та доступність для майбутніх поколінь. Розуміння потенціалу культурної спадщини та механізмів співпраці з ЮНЕСКО є ключовим для подальшого розвитку культурного туризму та зміцнення міжнародного партнерства в цій сфері.

Статус об'єкту Світової спадщини дає певні переваги і накладає обов'язки з їх охорони:

- підвищує престиж територій і керуючих ними установ;
- додаткові гарантії збереження і цілісності унікальних природних і культурних комплексів;
- сприяє популяризації включених до списку об'єктів і розвитку альтернативних видів природокористування, у першу чергу, туризму,
- особливо екологічного;
- забезпечує пріоритетність у залученні фінансових коштів для підтримки об'єктів світової культурної і природної спадщини;
- сприяє організації моніторингу і контролю за станом збереження природних і культурних об'єктів [1, с.72 - 73].

12 травня 1954 року Україна приєдналася до ЮНЕСКО (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) – міжнародної організації, що спеціалізується на культурних, наукових та освітніх програмах в рамках ООН. На даний момент у складі ЮНЕСКО нараховується 193 держави. Протягом свого членства Україна чотиричі обиралася до керівного органу – Виконавчої ради. Як член організації, Україна регулярно вносить свій статутний внесок, який становить близько 200 000\$ на рік.

Варто зазначити, що Україна ініціювала та взяла участь у розробці низки важливих програмі кампаній ЮНЕСКО, серед яких: програма «Культура миру»; заклик до ООН відзначити Міжнародний рік охорони, збереження та відродження культурної спадщини; започаткування міжнародної кампанії з ліквідації неписьменності. Також було створено інші ініціативи, зокрема моніторинг ситуації в тимчасово окупованому Криму в рамках мандату ЮНЕСКО.

Станом на 2024 р. до Списку Всесвітньої спадщини в Україні внесено 7 культурно-архітектурних пам'яток та 1 природний об'єкт, що становить близько 0,65 % від загальної кількості об'єктів всесвітньої спадщини. За даними, представленими в таблиці 1, можна зазначити, що переважно культурна

спадщина знаходиться на півночі, півдні та заході України, за останні 10 років до списку додали лише одну культурно-архітектурну пам'ятку.

Також слід відмітити, що дві зі зазначених пам'яток розташовані не тільки в межах України, а простягаються на декілька країн водночас («Дуга Струве» та Дерев'яні церкви Карпатського регіону). Загалом, вищезазначений перелік може стати ще більшим, адже ще сімнадцять об'єктів включено до попереднього списку ЮНЕСКО, тобто проходять необхідні етапи збору певних документів та проходження відповідних перевірок, задля внесення до складу ЮНЕСКО [2, с. 78-79].

Таблиця 1

Список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні

Рік внесення	Місто / регіон	Найменування культурно-архітектурної пам'ятки / природного об'єкту
1990	Київ	Собор Святої Софії, Києво-Печерська лавра та прилеглі монастирські споруди
1998	Львів	Ансамбль історичного центру міста Львів
2005	Хмельниччина та Одеська область	Геодезична "Дуга Струве"
2011	Чернівці	«Резиденція Далматинських та Буковинських митрополитів» (зараз – Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича)
2011	Карпатський регіон	Букові праліси і давні ліси Карпат та інших регіонів Європи
2013	Севастополь	Стародавнє місто Херсонес Таврійський та його хора
2013	Карпатський регіон	Дерев'яні церкви Карпатського регіону України та Польщі, спільна українсько-польська номінація
2023	Одеса	Історичний центр Одеси

Джерело: складено автором за даними ЮНЕСКО [3]

Залучення більшої кількості нових об'єктів України до Списку Всесвітньої звичайно має більше позитивні наслідки, проте є деякі недоліки.

По-перше, в наші дні, під час повномасштабного вторгнення Росії на територію України, є відносно великою перевагою мати якомога більшу кількість затверджених пам'яток як Всесвітньої спадщини, адже у разі певних пошкоджень – може надатись певна допомога на реконструкцію об'єктів ЮНЕСКО.



По-друге, згадуючи той факт, що наша країна наразі має економічно нестабільну ситуацію, ми не можемо бути впевненими, що зможемо ще довгий час робити статутний внесок, так як сума не є маленькою, а зараз більшість фінансування України йде на допомогу військовим та постраждалим.

Міжнародна співпраця України та ЮНЕСКО в культурному напрямі полягає в забезпеченні ефективного виконання Конвенції ЮНЕСКО «Про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини» (1972 р.) [4]. ЮНЕСКО з перших днів повномасштабного вторгнення стурбована подіями в Україні, здійснюється оцінка збитків у сферах його компетенції, екстрені заходи підтримки, а також впровадження спадщини. 25 січня 2023 року, через 11 місяців після початку повномасштабного військового вторгнення, центр Одеси включений в список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Це безумовно історична подія не тільки для міста, а й України в цілому.

Генеральний директор ЮНЕСКО Одрі Азуле, закликає «берегти українську культурну спадщину, яка є свідченням багатой історії країни і включає сім об'єктів світу. Зокрема міста Львів та Київ, які входять до Creative Network, національні архіви та місця вшанування жертв Голокосту включені до реєстру ЮНЕСКО «Пам'ять світу». Для майбутніх поколінь міжнародне товариство має захистити та зберегти культурну спадщину. Також навчальні заклади слід вважати святилищами задля захисту майбутнього» [5].

Важливим аспектом співпраці України з ЮНЕСКО є управління культурними об'єктами, видатними постатями та історичними подіями, які мають статус спадщини або об'єктів світової культурної спадщини. Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включає найцінніші культурні та природні об'єкти, які є пам'ятками світового значення. Україна також представлена у списку всесвітньої спадщини. Обсяг співпраці між Україною та ЮНЕСКО великий і включає багато аспектів. Однак, через воєнну ситуацію та постійні обстріли, Україна стикається з ризиком втрати культурної спадщини та навіть можливої екологічної катастрофи, що може посягнути на цінності та спадщину інших країн.

Підбиваючи підсумки сказаного, важливо відзначити, що ми стикаємося з надзвичайними масштабами втрат у світовій культурній спадщині новітньої історії, яка завжди привертала увагу мільйонів людей. На сьогоднішній день, на жаль, повномасштабна війна в Україні призвела до вимушеного виїзду мільйонів громадян, які стали біженцями. Вони втратили звичайне життя і тепер змушені пересуватися до інших країн, переживаючи важкості та втрати. Однак сподіваємось війна завершиться, і люди повернуться у свої міста, щоб відновити їх і продовжити мирне життя, яке століттями вони оберігали на цій землі.

У той же час для швидкого відновлення втраченої культурної спадщини важливий постійний моніторинг її стану у зонах активних бойових дій, оскільки лише підвищена увага світової спільноти може запобігти руйнуванню та пограбуванню культурних скарбів України через війну та міжнародний тероризм.

#### **Список використаних джерел**

1. Гродзинська І.О., Нездоймінов С.Г., Гусєва О.В., Замкова А.В. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 264 с.
2. Зорінець С. Україна в ЮНЕСКО: перспективи співробітництва та діяльність щодо внесення об'єктів до Списку Всесвітньої Спадщини. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія. 2015. Вип. 9. С. 71–82.
3. World Heritage Convention. States Parties. Ukraine. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ua/> (дата звернення 02.04.2024).
4. Співробітництво України з ЮНЕСКО. Офіційний сайт Постійного представництва України при ЮНЕСКО. URL: <https://unesco.mfa.gov.ua/en/ukraine-and-unesco-cooperation> (дата звернення 02.04.2024).

5. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/damagedcultural-sites-ukraine-verified-unesco> (дата звернення 02.04.2024).

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

## **КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Обслуговування на підприємствах ресторанного господарства може бути оцінене за допомогою різних критеріїв якості. Ось деякі з них:

– професіоналізм персоналу: це оцінюється за рівнем навичок, знань і досвіду персоналу ресторану, а також їхньою здатністю ефективно та ввічливо обслуговувати гостей;

– якість страв і напоїв: ресторанне обслуговування оцінюється якістю і смаком страв та напоїв, їхньою презентацією і відповідністю заявленому рівню;

– чистота і порядок: чистота і охайність ресторанного приміщення, столів, столового посуду та посуду, а також вантаженням та розвантаженням столів і швидкістю прибирання;

– зручність і комфорт: це включає в себе зручність меблів і розміщення столиків, рівень шуму та освітлення, а також загальний комфорт для гостей;

– швидкість обслуговування: Час очікування на приготування страв та напоїв, а також на обслуговування столів і отримання рахунку;

– задоволення клієнтів: оцінюється за допомогою відгуків та реакцій клієнтів на якість обслуговування, а також їхнім бажанням повернутися до ресторану;

– інновації і технології: використання сучасних технологій для замовлення, оплати і комунікації з клієнтами, а також інноваційні підходи до обслуговування і розвитку бізнесу;

– вартість і якість обслуговування: Враховується співвідношення ціни і якості страв, а також рівень сервісу, який надається за ціною.

Ці критерії можуть варіюватися залежно від конкретного ресторану, його місцезнаходження, цільової аудиторії та інших факторів. Однак їхня систематична оцінка допомагає підприємствам ресторанного господарства підтримувати високий рівень обслуговування та задоволення клієнтів.

Критерієм якості обслуговування в сфері ресторанного господарства є його відповідність вимогам, що впливають із сучасних стандартів технологічного рівня, організації виробництва та обслуговування, моральних, правових та етичних норм суспільства, а також архітектурних та санітарно-гігієнічних вимог. При оцінці якості обслуговування проводиться порівняння фактичних показників з прийнятими стандартами, що дозволяє визначити рівень задоволення потреб споживачів та ступінь ефективності процесу обслуговування.

Якість обслуговування - це сукупність характеристик, які впорядковані в систему за їхньою структурою. Якість на найнижчому рівні представлена складними властивостями, що описують процес обслуговування загалом. При аналізі цих складних властивостей їх розбивають на більш прості компоненти. До узагальненого показника якості обслуговування входять наступні групові показники: комплексність обслуговування, якість продукції, якість роботи обслуговуючого персоналу та якість експлуатації приміщень для споживачів.

Важливим аспектом є показник, що визначає якість роботи персоналу, його рівень кваліфікації. Це включає в себе не лише засвоєння професійних знань і навичок, але і високу етичну та естетичну культуру.

Комплексне обслуговування охоплює різноманітні аспекти, такі як організація споживання їжі та відпочинку, а також якість продукції, що включає в себе харчову цінність та асортимент продуктів. Якість роботи обслуговуючого персоналу визначається часом очікування обслуговування, технікою роботи, культурою поведінки, дотриманням санітарних норм та правил торгівлі. Експлуатаційні якості приміщень описують, наскільки вони

відповідають своєму призначенню, їх естетичний вигляд та відповідність санітарним нормам.

Найважливішими показниками, які визначають якість продукції, є не лише закономірно відображені вимоги до харчової безпеки та якості обслуговування, але й комплексний підхід до створення комфортної атмосфери для клієнтів. Комфорт включає в себе не лише суворе дотримання санітарних стандартів і особистої гігієни всім персоналом, але і забезпечення відповідних санітарно-гігієнічних та естетичних умов для відвідувачів у торговому залі та інших приміщеннях. До цього також належить розробка та впровадження музичних та розважальних програм, які відповідають смакам та побажанням клієнтів, створюючи приємну атмосферу для відпочинку та задоволення. Такий підхід сприяє не лише задоволенню базових потреб споживачів, але і підвищенню загального рівня задоволення від відвідування закладу ресторанного господарства.

Клієнти віддають перевагу закладам, які мають привабливий дизайн, пропонують більше переваг для відпочинку та забезпечують безперервну реалізацію продукції. Тому важливе розташування підприємства і графік роботи, що визначають його готовність задовольнити потреби клієнтів у їжі та послугах ресторанного господарства. Місце розташування повинно забезпечувати зручний доступ до підприємства для всіх клієнтів, які його відвідують.

### **Список використаних джерел**

1. Бігдан М.Г., Карлик Ю.Ю. Пряма залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом. Економіка. Управління. Інновації. 2012. Вип. 2 (8). С. 43-49.
2. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
3. Семенов В.Ф., Нечева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. Київ: ФОП Бондаренко М.О., 2019. 258 с.

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

## **ДЕЛЬФІНОТЕРАПІЯ ЯК ОДИН З НАПРЯМІВ РЕКРЕАЦІЙНО- ОЗДОРОВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Основною метою рекреаційної діяльності є відновлення здоров'я та розвиток життєвих сил людини. Рекреаційна сфера являє собою важливу частину національної економіки, об'єднуючи розгалужену систему рекреаційних закладів, підприємств інфраструктури та інших суміжних галузей, що мають тісні виробничі й економічні зв'язки, спільно використовують ресурси з метою задоволення різноманітних оздоровчих, пізнавальних, культурних та інших потреб населення. Одним із можливих напрямів здійснення рекреаційної діяльності є дельфінотерапія.

Дельфінотерапія – сучасний метод реабілітації, який привертає все більше уваги в останні десятиліття. Думка про те, що спілкування з дельфінами може бути лікувальним, вперше була висловлена американським біологом Джоном Ліллі [1]. Вона отримала розвиток і спробу наукового обґрунтування в працях Д. Натансона, який наводив приклади з вісьмома хлопчиками, що страждають затримкою психомовного розвитку в результаті органічного ураження головного мозку і олігофренії. В результаті спілкування з дельфінами у всіх пацієнтів точність мови значно покращилася, але найбільш яскраво покращилася мова у дитини з синдромом Дауна [2].

Ефективність дельфінотерапії багато в чому обумовлена унікальними здібностями дельфінів. У них розвинені когнітивні здібності і допитливість. Вони мають високий ступінь соціалізації, що проявляється в чіткій зооієрархії всередині зграї, розподілі ролей при захисті від акул і полюванні за рибами. До представників інших видів вони відносяться дружелюбно, грають з черепахами, з іншими тваринами, з людиною [2].

Вважається, що здатність дельфінів направлено випромінювати своїм сонаром ультразвукові хвилі є важливою складовою в лікувальному значенні дельфінотерапії.

Відомо, що дельфіни мають великий вплив на людину. Ефект від їх впливу спостерігається не тільки на клітинному рівні, а й на рівні емоцій і психологічного здоров'я в цілому. Такі дані були отримані протягом багатьох років наукових досліджень різних видів реакцій людини на дельфінотерапію. Вчені відзначають, що вплив дельфінотерапії підрозділяється на фізіологічні та психологічні механізми [3, с. 297].

До фізіологічних механізмів впливу дельфінотерапії відносяться: ультразвуковий вплив, рефлексотерапія, віброакустичний вплив, гідромасаж.

Психологічні механізми впливу полягають у нормалізації емоційного здоров'я людини. Контакт з дельфіном – це потужний психотерапевтичний і психокорекційний засіб. Позитивні емоції від спілкування з дельфіном дозволяють значно стимулювати психічний, мовний і фізичний розвиток дітей. В результаті сеансів дельфінотерапії дитина розширює межі свого світу, набуває нового досвіду спілкування і отримує величезний позитивний заряд, що робить його життя більш живим, творчим та яскравим.

Таким чином, можна зазначити, що дельфінотерапія поєднує в собі одразу кілька напрямків впливу на організм людини:

- фізичні вправи - плавання, рухливі ігри;
- нові тактильні відчуття - дельфіни із задоволенням взаємодіють з людиною, грають, катають і дозволяють себе гладити;
- психотерапія - позитивна енергетика дельфінів, ігрова атмосфера заняття дозволяють людині розслабитися і отримати нові позитивні емоції.

У країнах, які омиваються теплими морями, популярні курси морських купань в оточенні диких або приручених дельфінів, які припливають до берега з відкритого моря. Однак взаємодія з дельфіном в такому випадку є важко керованою і більше нагадує таласотерапію, тобто купання у морській воді.

Лікувально-оздоровчі послуги за рахунок спілкування з дельфінами частіше надаються в дельфінаріях. Розширення мережі дельфінаріїв є загальносвітовою тенденцією. В наш час налічується більше 100 об'єктів в 30 країнах світу, на базі яких реалізуються оздоровчі, лікувальні і розважальні рекреаційні програми. Дельфінотерапію можна розглядати як один із напрямів диверсифікації рекреаційно-оздоровчих послуг.

З 2005 року в Одесі працює Центр дельфінотерапії та реабілітації «НЕМО». Центри дельфінотерапії «НЕМО» - це мережа, яка включає 8 центрів в Україні, Казахстані та Узбекистані. Всі центри працюють за унікальною авторською методикою, схваленою провідними фахівцями у сфері реабілітації та психології. За час існування центру в Одесі було проведено заняття для понад 15 тисяч дітей, з них близько 9000 отримали значний ефект від занять з дельфінами [4]. Така кількість пацієнтів дозволила отримати колосальний досвід в роботі з дітьми, вдосконалити методику дельфінотерапії і зробити її максимально результативною.

Центр дельфінотерапії та реабілітації «НЕМО» – це унікальний центр, що поєднує в собі відпочинок, якісне лікування при різних порушеннях розвитку, дельфінотерапію, проживання в високоякісному готелі на березі Чорного моря. Центр спеціалізується на реабілітації дітей з неврологічними порушеннями, затримками психічного і фізичного розвитку. У Центрі дельфінотерапії та реабілітації «НЕМО» дитині надається можливість брати участь в цілісній системі оздоровлення, корекції та навчання. Сеанси дельфінотерапії допомагають збільшити адаптивність дитини до різних терапевтичних та реабілітаційних програм, підвищити здатність до засвоєння нових знань і навичок. Професійні лікарі та психологи підбирають індивідуальний курс процедур і занять з урахуванням специфіки захворювання та особливостей пацієнта.

Слід зазначити, що центр дельфінотерапії працює щоденно протягом року. Надання рекреаційно-оздоровчих послуг не залежить від днів тижня та сезонів року. Окрім дельфінотерапії у Центрі «НЕМО» надаються й інші



рекреаційно-оздоровчі послуги: фізична реабілітація (оздоровчий масаж, лікувальна фізкультура, тейпування, бобат-терапія), апаратна фізіотерапія (лазеротерапія, м'язова стимуляція артикуляційної мускулатури, мовна електростимуляція, ультразвукова терапія), корекційні заняття (логопедичний масаж, психолог, сенсорна кімната).

В цілому ж, підсумовуючи вище викладене, слід зазначити, що роль і значення рекреаційної діяльності, як складної галузі, яка покликана задовольняти відповідні духовні і матеріальні потреби людей, швидко зростає. Економічна сутність рекреаційних послуг полягає у її двоїстості – крім суто матеріальної складової, прямий економічний ефект від якої можна визначити на основі відповідної фінансової звітності, вона має також нематеріальну складову – відновлення робочої сили, яка сьогодні, в умовах війни в Україні, наявності у багатьох дітей і дорослих посттравматичних розладів, має значно більшу вагу ніж перша складова.

### **Список використаних джерел**

1. Lilly J. C. Communication between Man and Dolphin: The Possibilities of Talking with Other Species. 1st ed. - New York: Crown Publishers, 1978. 269 с.
2. Biju Basil, Maju Mathews. Methodological concerns about animal-facilitated therapy with dolphins. BMJ. 2005. 331 (7529): 1407. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.331.7529.1407>.
3. Головченко А.Д., Краєва Т.М. Дельфінотерапія як психологічна реабілітація. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки: тези доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ, НАУ, 2023. С. 296-298.
4. Сайт центру дельфінотерапії та реабілітації «Немо». URL: <https://odessa.therapynemo.com>.

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

## **ПЕРЕВАГИ БРОНЮВАННЯ СТОЛІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРЕЗ МОБІЛЬНІ СЕРВІСИ**

Постановка проблеми у загальному вигляді. За останні роки, коли мобільні технології стрімко розвиваються, попереднє бронювання столів через мобільні сервіси стає все популярнішим рішенням для клієнтів і ресторанів. Забезпечуючи зручність та швидкість обслуговування, цей підхід відповідає вимогам сучасного споживача, що робить тему особливо актуальною.

Останні обговорення в цій області вказують на позитивний вплив попереднього бронювання столів через мобільні сервіси. Публікації фахівців Сіроштан О., Герасименко О., Гнатюк В. висвітлюють питання ефективності цього підходу для різних типів ресторанів та визначають ключові чинники успіху впровадження таких систем. Зокрема, є конструктивними основні положення Михайла Селецького – керівника проєкту Expienza by Mono щодо переваг інтеграції сервісу в систему закладу. Відкритим залишаються питання стосовно інтеграції цих систем із внутрішніми процесами ресторанів, а також впливу на атмосферу та взаємодії зі службовцями.

Постановка завдання. Основною метою дослідження є вивчення ефективності та впливу попереднього бронювання столів через мобільні сервіси на ресторанний бізнес. Докладніше дослідити переваги та недоліки такого підходу, а також розглянути фактори, які впливають на прийняття рішення клієнтом та рестораном.

Виклад основного матеріалу дослідження. Українські ресторани активно впроваджують мобільні сервіси для попереднього бронювання столів. Вже сьогодні такі платформи, як ChoiceQR та Expienza, стають необхідним елементом для оптимізації обслуговування. Ці інноваційні рішення дозволяють

клієнтам зручно та швидко здійснювати бронювання столів за допомогою мобільних додатків або скануючи QR-коди. Розглянемо детальніше, в чому особливості кожної з платформ.

Expienza – це інноваційний сервіс для обслуговування клієнтів у ресторанах, який вийшов за межі традиційних методів та вивів взаємодію ресторанів із гостями на новий рівень. Expienza став популярним серед українських ресторанів завдяки своїй простоті, мобільності, інноваційним функціям та фокусу на задоволенні клієнтів, що робить його вигідним рішенням для сучасного ресторанного бізнесу в Україні.

Мобільний сервіс допомагає оффлайн-бізнесу збирати зворотний зв'язок від клієнтів про хороший чи поганий сервіс [1]. Сервіс пропонує інтуїтивно зрозумілі і прості в користуванні інтерфейси як для рестораторів, так і для клієнтів. Бронювання столиків через цей сервіс стає швидким та зручним процесом, що привертає увагу багатьох клієнтів.

Сервіс відгуків і рецензій Expienza запустив нову функцію Expienza Чайові. Вона дозволяє відвідувачам закладів залишати безготівкові чайові офіціанту, бармену або майстру напряму. Платформу створили для зручності працівників сфери обслуговування, їхніх клієнтів і власників закладів. Наразі Expienza об'єднує вже понад 1 000 користувачів [2].

Важливо відмітити акцент уваги платформи на мобільності, яка дозволяє клієнтам здійснювати бронювання та замовляти страви через мобільні додатки. Це стало особливо важливим в епоху, коли смартфони є невід'ємною частиною повсякденного життя. В свою чергу, ресторатори мають доступ до аналітики та звітності. Це дозволяє розуміти попит на певні страви, ефективність маркетингових заходів та покращує стратегічне планування.

ChoiceQR є інноваційним сервісом, що став неабияк популярним серед українських ресторанів. Його популярність обумовлена рядом факторів, які сприяють оптимізації обслуговування та поліпшенню досвіду клієнтів. Це сучасне QR меню для закладів, яке допомагає підвищити продажі та збирати відгуки від гостей [3].

Однією з ключових переваг ChoiceQR є простота та легкість використання для як рестораторів, так і для клієнтів. Встановлення та налаштування сервісу відбувається швидко, а користувачам не потрібно проходити складні процеси для замовлення чи бронювання. ChoiceQR дозволяє ресторанам ефективно управляти столиками, розкладом персоналу та запасами. Це допомагає уникнути переповнених залив та ефективно розподіляти ресурси.

Вбудовані інструменти аналітики дозволяють ресторанам відстежувати ключові показники діяльності, такі як популярність страв, ефективність рекламних кампаній та часи пікової активності. Це надає важливі дані для прийняття управлінських рішень.

Загалом, ChoiceQR успішно завоював популярність в українському ресторанному секторі завдяки своїм передовим технологіям, зручності використання та ряду функцій, що покращують роботу ресторанів та задоволення клієнтів. Сервіс вбудовує в себе системи лояльності та програм знижок, що сприяє залученню та утриманню клієнтів. Заохочення повторних відвідувань та замовлень може значно підвищити прибуток бізнесу.

Висновки дослідження дозволяють визначити, чи варто ресторанам інвестувати у мобільні сервіси для попереднього бронювання столів. В перспективі можна розглядати розширення функціоналу, забезпечення вищого рівня персоналізації, а також дослідження взаємодії цього підходу із сучасними трендами у ресторанній галузі. Такий аналіз може відкрити нові горизонти для вдосконалення ресторанного досвіду і задоволення потреб сучасних клієнтів.

### **Список використаних джерел**

1. Monobank купив сервіс Expienza. Навіщо і в яку суму він йому обійшовся. Forbes. URL: <http://surl.li/pthhm>
2. Нова функція безготівкових чайових у сервісі відгуків Expienza. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/business-promo/300835-expireenza-tip-new>
3. Безконтактне онлайн-меню для HoReCa. Choice. URL: <https://choiceqqr.com/uk/products/online-menu/> (дата звернення: 25.01.2024)

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

## **СЕРВІСИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЧЕРГИ ЯК ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕСТОРАНУ**

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі, де технології і конкуренція розвиваються з кожним роком, оптимізація процесів обслуговування стає критично важливою для бізнесу та організацій. Однією з ключових проблем є управління чергами, яке впливає на ефективність обслуговування та задоволеність клієнтів.

Актуальність досліджуваної теми. За останні роки спостерігається стрімкий розвиток технологій, що відкриває нові можливості для оптимізації процесів. Системи обслуговування чергою стають ключовим інструментом у різних сферах, від обслуговування клієнтів у роздрібній торгівлі до адміністративних послуг.

В останні роки багато експертів активно досліджують питання оптимізації обслуговування чергою. Серед них слід зазначити професіоналів компаній Смарт кафе, Poster POS, які висвітлюють вплив систем оптимізації діяльності ресторану на ефективність бізнесу сфери гостинності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча багато вже вивчено щодо оптимізації обслуговування чергою, є ще питання, які потребують обговорення. Зокрема, важливо розглянути вплив нових технологій, таких як штучний інтелект і аналітика даних, на покращення систем управління чергою.

Постановка завдання. Основною метою даного дослідження є визначення ефективних стратегій та інструментів для оптимізації обслуговування чергою в умовах сучасного бізнесу та обслуговування клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ресторанний бізнес – це галузь, яка орієнтована на обслуговування відвідувачів закладів ресторанного господарства, де задоволені гості більш схильні до повторних покупок і рекомендацій компанії своїм друзям та родині.

Одним із способів покращити обслуговування клієнтів у ресторанному бізнесі є використання сервісів обслуговування черги. Такі сервіси дозволяють ресторанам ефективно керувати потоком клієнтів, забезпечуючи, щоб вони не стояли в чергах занадто довго.

У багатьох зарубіжних країнах немає фіскалізації та жорстких вимог до управління закладом, тому ринок технологій там йде іншим шляхом. Через великі навантаження на заклади та, практично, повну безготівкову оплату найкраще розвиваються системи, що оптимізують швидкість обслуговування гостей – сервіси управління чергою (wait list), доставки, бронювання столиків [1].

В Україні сервіси обслуговування черги також починають набирати популярність. Це пов'язано з тим, що українські ресторани прагнуть підвищити свій рівень обслуговування та конкуренцію.

Сервіси обслуговування черги дозволяють ресторанам покращити обслуговування клієнтів у декількох аспектах. По-перше, вони допомагають скоротити час очікування, що є одним із найважливіших факторів для клієнтів. По-друге, вони дозволяють ресторанам ефективно керувати потоком клієнтів, що допомагає уникнути перевантаження. По-третє, вони можуть допомогти ресторанам підвищити ефективність роботи персоналу.

Списки очікування можуть бути створені вручну або за допомогою програмного забезпечення. Ручні списки очікування можуть бути складними в управлінні, особливо якщо вони довгі. Програмне забезпечення для списків очікування може автоматизувати багато завдань, таких як прийом нових заявок, відправлення сповіщень клієнтам і управління чергою [2].

Сервіси обслуговування чергою можуть бути більш ефективнішими, якщо дотримуватись таких рекомендацій:

– будь-яке повідомлення для клієнтів має бути чітким і зрозумілим. Клієнти повинні знати, скільки часу вони можуть очікувати, і як вони будуть повідомлені, коли їхній столик або квитки будуть готові;

– слід регулярно перевіряти список очікування, щоб переконатися, що клієнти не чекають занадто довго. Якщо список очікування занадто довгий, може бути потрібно збільшити кількість столиків або місць у залі;

– слід пропонувати альтернативні варіанти клієнтам, які не хочуть чекати. Наприклад, ресторан може запропонувати клієнтам їжу на винос або доставку.

Висновки і перспективи подальших розробок. Стаття висвітлила значущість та переваги використання сервісів обслуговування чергою в ресторанному бізнесі. Оптимізація швидкості обслуговування через використання цих сервісів виявляється ключовим чинником для поліпшення якості обслуговування та забезпечення задоволення клієнтів. Використання сервісів обслуговування чергою значно скорочує час очікування гостей закладу, що призводить до позитивного враження та поліпшення загального досвіду від відвідування ресторану.

Автоматизація процесів обслуговування чергою вивільняє персонал від рутинних завдань та дозволяє їм зосередитися на більш важливих аспектах обслуговування та взаємодії з клієнтами. Системи обслуговування чергою надають можливість аналізу даних, що допомагає ресторанам в оптимізації робочих процесів, прогнозуванні попиту та підтримці стабільної ефективності.

### **Список використаних джерел**

1. Система управління чергою як можливість забезпечити високий сервіс обслуговування клієнтів. URL: <https://analitic.ub.ua/15909-sistema-upravleniya-ocheredyu-kak-vozmojnost-obespechit-vysokiy-servis-obslujivaniya-klientov.html>
2. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2024 році. Poster. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy> (дата звернення: 26.01.2024).

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

## **НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Прискорення темпів сучасного життя людства призводить до того, що люди прагнуть скоротити витрати часу на будь-які види діяльності, в тому числі і в індустрії туризму. Вирішенню цієї проблеми сприяє впровадження досягнень цифровізації не тільки у виробничі процеси, а й у повсякденне життя людей.

Серед галузей господарства, які є лідерами за темпами цифровізації, слід виділити туризм. Це обумовлено тим, що цифровізація відіграє важливу роль у просуванні продукції туристичних підприємств, оскільки вона являє собою особливу форму комунікації між покупцями і продавцями туристичних послуг. У міру збільшення цифрової грамотності населення турфірми змушені постійно вводити в практику своєї роботи нові форми цифровізації з метою отримання додаткових переваг перед своїми конкурентами [1].

Індустрія туризму дуже різноманітна, і вимагає використання різних інформаційних технологій, починаючи з розробки спеціалізованих програмних засобів, які забезпечують автоматизацію роботи окремого туристичного підприємства, а також використання глобальних комп'ютерних мереж.

В даний час формування туристичного продукту передбачає використання глобальних розподільчих систем (GDS – Global Distribution System), котрі забезпечують швидке та зручне бронювання квитків у транспорті, бронювання місць у готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, резервування квитків на розважальні чи спортивні програми тощо [2, с. 158].

Наразі в індустрії туризму використовується велика кількість сучасних комп'ютерних технологій. Це можуть бути глобальні комп'ютерні системи



резервування (GDS), інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, Smart Cards, інформаційні системи менеджменту тощо. Ці інформаційні технології застосовуються з різним ступенем активності і мають неоднакове поширення. Відрізняється також ступінь їх впливу на стан індустрії туризму [3].

Таблиця 1

Підходи до класифікації мобільних технологій

Критерій класифікації	Приклади видів мобільних технологій
Залежно від типів ринку	<i>Ринок (B2B)</i> : корпоративний портал; управління зв'язками зі споживачами (e-CRM); система Інтернет-постачання (SCM); торгова інтернет-система. <i>Ринок (B2C)</i> : web-вітрина; інтернет-магазин; торгові сайти; інтернет-аукціон; електронний торговий майданчик; каталог, пошукова система; горизонтальний портал; вертикальний портал; інформаційний портал
Залежно від виду бізнесу	інтернет-банкінг; інтернет-трейдинг; віртуальні торгові майданчики; моделі організації торгових інтернет-майданчиків: аукціони, біржі, спільнота, інтернет-магазини, каталоги товарів, віртуальні казино
Залежно від форми просування	пошукова оптимізація сайту (SEO); контекстна реклама; медійна реклама; просування в соціальних мережах (SMM); вірусний маркетинг; e-mail-розсилки; контент-маркетинг; контент-маркетинг; SEO-маркетинг; контекстна реклама; реклама в соціальних мережах; медійна реклама; тизерна реклама; вірусний маркетинг; e-mail-маркетинг; відеомаркетинг; CPA-маркетинг
Залежно від завдань діяльності в інтернеті	маркетингові дослідження з позиції виробника / продавця продукції; проведення компанії з просування; організація торгівлі через Інтернет
Залежно від виконуваних функцій	Перша група – ведення маркетингових операцій. Друга група – здійснення функціональних стратегій підприємства в інтернеті, наприклад стратегії просування, ціноутворення, бенчмаркінгу, брендингу та ін.
Залежно від комплексу маркетингу в туризмі	1. Послуга: інформація про характеристики туристської послуги. 2. Ціна: рівень; методи ціноутворення; стратегії ціноутворення. 3. Оплата: форма оплати; терміни оплати. 4. Інтернет-технології (основні характеристики сайту): доменне ім'я; зміст сайту; дизайн сайту, ступінь інтерактивності і т. д. 5. Просування: мова комунікацій; реклама; стимулювання продажів; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; пропаганда; управління взаємовідносинами зі споживачами. 6. Розподіл: рішення щодо каналу розподілу; рішення щодо схеми отримання та обробки замовлень (бронювання)

Джерело: складено автором на основі [2, 4]

Комп'ютерні системи резервування CRS (Computer Reservation System), що з'явилися в середині 60-х років, дозволяють пришвидшити процес бронювання

авіаквитків і здійснювати це в режимі реального часу. Як наслідок, підвищується якість туристичних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування споживачів, збільшення обсягів і асортименту пропонованих послуг тощо. З'являється можливість забезпечити оптимізацію завантаження авіалайнерів, реалізувати стратегію гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів. Висока надійність і зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню.

На Заході вже зараз спостерігається електронний наступ на традиційний туристичний бізнес. Електронні туристичні офіси дозволяють будь-якому власнику кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити на прокат автомобіль в будь-якій точці земної кулі. Таким чином, комп'ютерні технології спровокували створення і застосування принципово нових електронних маркетингових каналів просування і збуту тур продукту [3].

Мобільні технології, що використовуються для просування туристичного продукту є складною системою, яка складається з фізичних і логічних компонентів. Фізичні компоненти формують матеріальну базу мобільних технологій, логічні компоненти забезпечують розподіл інформаційних потоків в Інтернеті. У табл. 1. представлені основні підходи до класифікації мобільних технологій для просування туристичного продукту.

Одним з головних напрямків використання інформаційних технологій в індустрії туризму являється впровадження мультимедійних технологій, а саме довідників і каталогів. Електронні каталоги дозволять віртуально подорожувати за запропонованими маршрутами, переглядати у відеорежимі інформацію про країну, об'єкти показу за маршрутом, готелі та інші засоби розміщення, ознайомитися з системою бонусів та знижок, а також новинками в законодавстві у сфері туризму. Крім того, в них можна знайти інформацію про правила оформлення туристських документів, туристські формальності, моделі поведінки споживача в екстремальних ситуаціях тощо. Турист зможе спланувати програму туру, обрати його за заданими оптимальними

параметрами (ціна, система знижок, схема транспорту, сезон та ін.).

Також на ринку програмних продуктів представлені комп'ютерні системи, які дозволяють автоматизувати внутрішню діяльність туристичного підприємства. Як правило, дані системи забезпечують ведення інформаційних баз даних по туристам, партнерам, готелям, транспорту, посольствам, а також ведення турів і облік платежів, прийом замовлень і роботу з туристами, формування вихідних документів тощо. Усі програмні комплекси забезпечують формування бухгалтерської звітності і часто імпорту-експорту даних в спеціалізовані бухгалтерські програми.

Таким чином, можна стверджувати, що цифровізація відіграє важливу роль у просуванні продукції туристичних підприємств, оскільки вона являє собою особливу форму комунікації між покупцями і продавцями туристичних послуг. У міру збільшення цифрової грамотності населення підприємства туризму змушені постійно вводити в практику своєї роботи нові форми цифровізації з метою отримання додаткових переваг перед своїми конкурентами.

### **Список використаних джерел**

1. Давиденко І.В. Сучасні напрями діджиталізації сфери туризму. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо-, та мікроекономічному рівнях: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції ОНЕУ. Одеса: ОНЕУ, 2021. С. 339-340. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/13420>
2. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
3. Рязановська В.В., Передерій В.В. Сучасні підходи до стратегічних пріоритетів розвитку підприємств. Молодий вчений. 2017. Вип. 10. С. 1029-1032. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2017\\_10\\_233](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_233)
4. Шевелюк М.М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. Питання культурології. 2021. Вип. 38. С. 226-235.

**Кришталь О. І.**  
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 ОСВІТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Освіта на підприємстві – це система навчання та розвитку, яка спрямована на підвищення кваліфікації та компетентностей працівників підприємства з метою поліпшення їхнього професійного виконання завдань або рішення питання пошуку та підготовки нового персоналу.

Корпоративна освіта орієнтована на потреби власне підприємства. Програми освіти розробляються враховуючи конкретні потреби та вимоги підприємства, що забезпечує підвищення кваліфікації співробітників та надає працівникам можливість оновлення та розширення своїх знань у відповідності з останніми трендами та технологіями в галузі.

Одним з важливих факторів мотивації співробітників на підприємстві є можливість підвищення власної ефективності співробітника, що відобразиться на заробітній платні. За статистикою надання можливості професійного розвитку у компанії може бути істотною конкурентною перевагою при обранні майбутнього місця роботи. Сприяння кар'єрному росту працівників займає одну з важливих позицій у рейтингу мотивації персоналу. Саме тому відомі світові готельні мережі приділяють багато уваги навчанню свого персоналу.

Завдяки корпоративному навчанню можна вирішити проблему пошуку співробітників менеджерів за рахунок зростання провідних фахівців у власному колективі. Це більш ефективний шлях пошуку керівника, ніж займатися пошуком особи, що буде влаштовувати всім запитам підприємства. Розвиток компетенцій, спрямованих на розвиток не лише професійних навичок, але і міжособистісних та лідерських компетенцій теж займає важливе місце у

розвитку підприємства.

Питання навчання на підприємстві стає достатньо актуальним ще через не налагоджений діалог бізнеса та навчальних закладів. Коли у процесі навчання у ЗВО майбутні фахівці отримують не актуальні знання через бюрократичний шлях оновлення освітніх програм, то гнучкість та динамічність освіти на підприємстві легко адаптується до сучасних потреб підприємства та робочих груп. Не витрачається коштовний час на погодження програм та пошук необхідних матеріалів, бо ринок сам регулює цінність знань за рахунок впровадження нових технологій, програм, чи систем управління. Навчання на підприємстві відбувається тільки у задля підготовки персоналу до поставлених актуальних задач.

Ще однією перевагою навчання на підприємстві є зацікавленість як самого кандидата у навчанні, так і підприємства у тому, щоб навчання проходило максимально ефективно. Враховується індивідуальний підхід до навчання з корекцією процесу виходячи з особистих потреб кандидата та темпу навчання кожного працівника.

Навчання на підприємстві може відбуватися у різних обсягах, необхідних для підвищення кваліфікації співробітників. Одною з форм навчання на підприємстві є внутрішні тренінги за рахунок більш досвідчених співробітників, які можуть поділитися своїми знаннями з новими співробітниками. Але можуть бути і запрошені фахівці, що не працюють у даній установі, але виконують договір про навчання. Розповсюдженим у готельних мережах є організація навчання для керівників різних готелів з подальшим проведенням цього навчання керівниками для своїх підлеглих, що у свою чергу розвиває спільний професійний підхід до роботи та сприяє командній атмосфері на підприємстві.

Організація навчання на підприємстві ще може регулювати кар'єрний шлях співробітника. Якщо навчання на підприємстві має обов'язковий характер та графік, який допомагає визначити після яких досягнутих результатів співробітник може претендувати на підвищення посади та заробітної платні.

Такі форми контролю часто застосовуються у ІТ сфері для швидкого введення нових співробітників рівня Junior. Пройшовши інтернатуру, людина перетворюється на джуна. Основна вимога щодо нього – здатність самостійно виконувати технічні завдання. І тільки пройшовши навчання, продемонструвавши свої персональні результати, та організувавши презентації з позитивним складанням іспиту – співробітник може претендувати на підвищення за рівнем до категорії Middle, а потім Senior.

Тобто унаочнення кар'єрного шляху допомагає оцінити та підвищити результативність дій співробітника щодо саморозвитку. Такі метрики професійного росту визначають успішність навчальних програм та їхній вплив на результативність працівників. Що у свою чергу стимулює до постійного вдосконалення.

Як результат, такого роду навчання допомагає впровадженню сучасних методів освіти для інтеграції інновацій на підприємстві.

Але організація навчання на підприємстві є достатньо важким та витратним процесом, що не можуть собі дозволити окремі готелі з невеликим штатом. Організація процесу навчання стає більш досяжною та виправданою у готельних мережах, де це стає однією з конкурентних переваг, чому готель має вступати до мережі. Навіть виділення окремого співробітника під організацію навчального процесу тягне за собою витрати його часу, необхідність отримання кваліфікації та залучення ресурсів і інструментів навчання.

В результаті дослідження організації освіти на підприємстві було виявлено, що сучасна галузь вимагає високого рівня професійності персоналу та високоякісного обслуговування. Відзначено, що в освітньому процесі на робочому місці студенти можуть отримати важливий практичний досвід і розвивають необхідні навички. Але, у той же час, організація занять у готелях може ускладнюватися через наявність нестандартного робочого графіку та велике навантаження персоналу. Важливим є забезпечення високої якості контролю та оцінки навчання в умовах динамічного готельного середовища.

На наш погляд, організації процесу навчання є більш доцільною у

готельних мережах, де стандартизований підхід забезпечує єдність якості обслуговування. Зазначимо, що кадри, які пройшли навчання у готельних мережах, демонструють легку адаптацію до різних локацій готелів.

Враховуючи останні тенденції, визначимо важливість організації автоматизації навчання та впровадження дистанційної форми. Що розширює можливість залучення спікерів з різних куточків країни та надає свободу вибору часу навчання для співробітників. Автоматизація навчального процесу сприяє ефективності його організації та моніторингу, а дистанційне навчання надає працівникам готелю можливість підвищувати свою кваліфікацію, не виходячи з робочого графіку.

Узагальнюючи наш досвід, ми підкреслюємо, що організація навчання у готелях є ключовим елементом забезпечення високої якості обслуговування. Однак цей процес вимагає комплексного підходу та впровадження інноваційних методів, зокрема автоматизації та дистанційного навчання, для оптимізації процесів та підвищення ефективності.

### **Список використаних джерел**

1. Беляєва С. Актуальні питання організації комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів. Молодий вчений. 2017. Вип. 12 (52). С. 564–571.
2. Непочатенко В. Підвищення кваліфікації персоналу як складова успішного розвитку підприємств індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-86>.
3. Давидова О.Ю., Давидова О.А. Організаційні аспекти формування та впровадження комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів. URL: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/5931/1/19>.

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

## **СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Готельний бізнес – це динамічна та конкурентна сфера, де успіх залежить від здатності задовольнити потреби та очікування клієнтів. У цьому контексті маркетингова діяльність відіграє ключову роль. Основними задачами маркетингової діяльності готельного бізнесу виділяють вивчення ринку готельних послуг, його сегментів та конкурентного середовища. Це включає виявлення потреб та очікувань клієнтів для розробки продукту, який їм дійсно необхідний. Важливим елементом маркетингової діяльності готельного підприємства стає формування ефективної цінової стратегії, яка буде конкурентоспроможною та прибутковою. Проведення необхідних заходів з метою донесення інформації про готель до цільової аудиторії за допомогою різноманітних маркетингових каналів допомагаю вирішувати питання сезонності та завантаження готелів. На наш погляд одним з найбажаніших результатів гідної роботи відділу маркетингу є підвищення лояльності клієнтів та забезпечення повторних візитів до готелю.

Сутність маркетингової діяльності підприємств готельного господарства полягає в розробці та впровадженні комплексних стратегій просування готельних послуг на ринку. Маркетингові зусилля спрямовані на привертання уваги потенційних клієнтів, збільшення їхньої зацікавленості у послугах готелю, а також на створення позитивного і стійкого сприйняття бренду. Крім того, маркетинг допомагає готелям підтримувати та розвивати відносини з постійними клієнтами, забезпечуючи їм високий рівень обслуговування та задоволення їхніх потреб.



Важливим аспектом маркетингової діяльності є аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища та поведінки споживачів для ефективного планування і реалізації маркетингових стратегій. Проведення аналізу ринкової ситуації дозволяє визначити розмір ринку, тенденції його розвитку, ключових гравців та сегменти споживачів. Аналіз конкурентного середовища також допомагає виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні стратегії та можливості для покращення власної конкурентоспроможності.

Вивчення поведінки споживачів допомагає зрозуміти, як вони приймають рішення про покупку, якими критеріями керуються при виборі товару чи послуги, як взаємодіють з брендами тощо. Ця інформація дозволяє побудувати ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення потреб споживачів і побудову взаємовигідних відносин з ними.

До основних принципів маркетингової діяльності підприємств готельного господарства можемо навести орієнтацію на клієнта, комплексний підхід, системність, гнучкість та ефективність (табл. 1).

Таблиця 1

Принципи маркетингової діяльності  
підприємств готельного господарства

Принципи	Опис
Орієнтація на клієнта	У сучасному конкурентному середовищі готельного бізнесу орієнтація на клієнта є життєво необхідною умовою успіху. Всі маркетингові зусилля готельного підприємства мають бути спрямовані на глибоке розуміння потреб та очікувань клієнтів, а також на їхнє задоволення та перевершення.
Комплексний підхід	До маркетингової діяльності готельного підприємства передбачає врахування всіх аспектів, що впливають на успішну роботу бізнесу. Це означає, що маркетингові стратегії повинні охоплювати не лише розробку продукту, його ціноутворення, просування на ринку, але й ефективний механізм збуту. Важливо забезпечити гармонійну взаємодію всіх цих складових, щоб забезпечити конкурентоспроможність та успішну діяльність готельного бізнесу.
Системність	В маркетинговій діяльності готельного підприємства передбачає, що всі її елементи повинні бути взаємопов'язані та діяти послідовно для досягнення поставлених цілей, стратегії розробки продукту, ціноутворення, просування та збуту повинні бути узгоджені та спрямовані на спільний результат. Системний підхід дозволяє створити цілісну маркетингову стратегію, яка оптимізує всі аспекти діяльності готельного підприємства і сприяє його успішному функціонуванню на ринку.

Принципи	Опис
Гнучкість	Очікування клієнтів, конкурентне середовище, економічні та політичні фактори– все це постійно змінюється. Тому маркетингова стратегія готельного підприємства має бути гнучкою, щоб швидко адаптуватися до нових умов.
Ефективність	Маркетингова діяльність готельного підприємства полягає в тому, щоб досягати максимальний результат при мінімальних витратах. Усі маркетингові заходи повинні бути ретельно сплановані та орієнтовані на досягнення поставлених цілей за найбільш ефективними шляхами. Важливо враховувати ресурси, які витрачаються на маркетинг, і забезпечувати їх оптимальне використання для досягнення успіху на ринку. Постійний моніторинг та аналіз результатів дозволяють забезпечувати їх ефективність у майбутньому.

Джерело: складено автором за [1]

Завдяки ефективній маркетинговій діяльності готельні підприємства можуть збільшити завантаження готелю, розширити свою клієнтську базу, підвищити рівень прибутку, створити стійкі конкурентні переваги на ринку.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що маркетингова діяльність є ключовою складовою успішної роботи будь-якого готельного підприємства. Завдяки ефективним маркетинговим стратегіям, готель може не лише задовольнити потреби своїх клієнтів, але й досягти своїх цілей та здобути конкурентні переваги на ринку. Важливо розробляти комплексний та системний підхід до маркетингу, який буде спрямований на максимальну ефективність та оптимальне використання ресурсів. Аналіз результатів та постійне вдосконалення стратегій допомагають готелям бути успішними у сучасному конкурентному середовищі.

### Список використаних джерел

1. Іоргачова М.І., Шикіна О.В., Коцюрубенко Г.М., Нечева Н.В., Ворнік А.В. Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Ефективна економіка. 2023. Вип. 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.53>

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

## **РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ НА ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ**

В сучасних умовах рекреаційний туризм набуває популярності через зростання стресу та темпу життя в суспільстві. Люди все частіше потребують ефективного відновлення витраченої енергії та зняття напруги. Також зростає увага до екології та сталого розвитку, що призводить до збільшення попиту на туристичні локації, де пріоритетом є збереження природи та екосистем.

Країни з розвиненою туристичною інфраструктурою, ефективною транспортною мережею, різноманітними природними ресурсами та розважальними об'єктами активно вкладають кошти у рекреаційний туризм задля залучення туристів, підтримки екологічної свідомості, збільшення доходу та сприяння економічному розвитку. Серед таких країн можна назвати Швейцарію, Нову Зеландію, Австралію, Канаду та США [1, с. 248].

Вітчизняний фахівець С. П. Кузик визначив рекреаційний туризм, як подорож задля відпочинку, оздоровлення або лікування, яку здійснюють за безпосереднього використання природних властивостей клімату, мінеральних вод, грязі, привабливих ландшафтних та інших ресурсів [1, с. 246].

Рекреаційний туризм тісно пов'язаний з іншими видами туризму, які можуть доповнювати один одного під час організації подорожі. До таких видів туризму належать: лікувальний, культурно-пізнавальний, екологічний, пригодницький та спортивний туризм.

Організація даного виду туризму передбачає розумний розподіл часу для забезпечення максимального комфорту та ефективного відпочинку туристів, враховуючи їх інтереси, цілі та фізичну підготовку.

Сутність рекреаційного туризму розглянуто у табл. 1

## Концептуальна структура рекреаційного туризму

№ з/п	Елементи структури рекреаційного туризму	Особливості рекреаційного туризму
1	Об'єкт	Місця або території, призначені для відпочинку, розваг
2	Цілі	Рекреаційні, соціальні, екологічні, економічні
3	Підхід	Відновлення фізичного та психічного здоров'я людини
4	Функції	Розважальна, оздоровча, релаксаційна, економічна, пізнавальна, виховна
5	Критерії	Відпочинковий, культурний, оздоровчий, активний, природний, економічний, екологічний

Джерело: складено автором на підставі [2, с.205]

Україна, як країна з багатою історією та різноманітною природою, має великий потенціал саме для розвитку рекреаційного туризму. Туристично-рекреаційні зони нашої країни гармонійно поєднують унікальні ландшафтні ресурси та інфраструктуру, необхідну для сучасного відпочинку, оздоровлення й відновлення сил.

Рекреаційний туризм тісно пов'язаний із природоохоронними територіями, адже природно-заповідні об'єкти приваблюють подорожуючих саме своєю унікальною природою та різноманіттям екосистем. Природоохоронні території – це території, що мають особливу цінність та утримуються з метою збереження, захисту природних ресурсів та біорізноманіття [3]. В таких місцях можна організувати як активний, так і пасивний відпочинок. Однак певні види рекреаційної діяльності можуть обмежуватися та залежать від конкретного природоохоронного регіону та його режиму функціонування, що визначає Закон України «Про природно-заповідний фонд України» [3].

При організації рекреаційного туризму на природоохоронних територіях важливо зберігати природний баланс та уникати негативного впливу туризму на довкілля. Більшість природоохоронних територій України забезпечені елементами туристичної інфраструктури – екологічними стежками, екскурсійними маршрутами, рекреаційними зонами із сприятливими умовами

для відпочинку населення та туристів.

Природоохоронні території, як важливий об'єкт природокористування, виконують різні функції (табл. 2).

Таблиця 2

### Функції природоохоронних територій

№ з/п	Функція	Значення
1	Економічна	Спрямована на відновлення робочої сили та розвиток інфраструктури
2	Соціальна	Задовольняє потреби людини в рекреації
3	Природоохоронна	Запобігає деградації рекреаційних зон під впливом людської діяльності

Джерело: [4]

Розвиток рекреаційного туризму на таких територіях допомагає підвищити екологічну свідомість людей та дозволяє поєднувати відпочинок із взаємодією з навколишнім середовищем. Також це стимулює розвиток туристичної інфраструктури, надає можливість залучати кошти для утримання природних резерватів.

У наш час організація туризму на природоохоронних територіях України обмежується військовими діями, що призвели до погіршення стану, або, навіть, руйнування природного середовища та ресурсів. Деякі території частково або повністю закриті для відвідування. Внаслідок російської агресії було уражено понад 20% природоохоронних територій нашої держави [5].

За інформацією Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України станом на осінь 2023 року було пошкоджено 812 об'єктів природно-заповідного фонду, 514 - залишаються під окупацією [5].

Наразі під окупацією знаходиться найбільший та цінний степовий заповідник Європи – «Асканія-Нова». В зоні ризику перебувають 17 водно-болотних угідь міжнародного значення, наприклад «Заплава Сім Маяків», «Архіпелаг Великі та Малі Кучугури». Також була повністю знищена заповідна зона Національного природного парку Джарилгач, та під загрозою опинилися

2,9 млн. га територій Смарагдової мережі [6].

На територіях, що вже були деокуповані також важко оцінити шкоду завдану природоохоронним територіям – вони досі залишаються замінованими. Спеціалісти не мають можливості потрапити до таких місць та оцінити загальний рівень завданої шкоди.

Незважаючи на те, що повномасштабне вторгнення поставило під загрозу існування об'єктів природно-заповідного фонду, частина національних парків та заповідників все одно доступна для відвідування. Кожний сезон Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України разом із працівниками парків складають різноманітні туристичні програми, що ознайомлюють людей із доступними нині природоохоронними територіями України [4].

Оскільки, військові дії не припиняються, масштаби ураження природних територій постійно зростають. Навіть після завершення війни багато таких територій вже не будуть підлягати відновленню. Важливо, щоб план відбудови нашої країни, включав заходи з відновлення та збереження екосистем. Для цього потрібна буде певна кількість часу, фінансів та задіяння фахівців.

### **Список використаних джерел**

1. Кузик С.П. Географія туризму: навчальний посібник. Київ: Знання, 2011. 271 с.
2. Шандор Ф.Ф., Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ: Знання, 2013. 334 с.
3. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» від 16.06.92 № 34. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text> (дата звернення 04.03.2024).
4. Рекреація і туризм. Проєкт «Підтримка природно-заповідних територій в Україні». URL: <https://wownature.in.ua/pro-nas/nasha-diialnist/rekreatsiia/> (дата звернення 04.03.2024).

5. Вплив війни на природоохоронні території України. Всесвітній фонд природи WWF. URL: <https://wwf.ua/?12163316/The-impact-of-war-on-protected-areas-in-Ukraine> (дата звернення 04.03.2024).
6. Природа та війна: як військове вторгнення Росії впливає на довкілля України. Центр екологічних ініціатив «Екодія». URL: <https://ecoaction.org.ua/pryroda-ta-vijna.html> (дата звернення 04.03.2024).

**Лозовська М. О.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Мартинова Н. С.**

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ НА ПРИКЛАДІ САНАТОРІЮ «ОДЕСА»**

Лікувальний туризм або санаторно-курортна сфера є важливим елементом туристичної сфери через його великий економічний потенціал. По всьому світу спостерігається зростання кількості санаторно-курортних закладів з високим рівнем обслуговування та різноманітним набором послуг. Зацікавленість у розвитку цього сектору з боку владних структур та приватних підприємців призводить до значного зростання ролі лікувального туризму в формуванні як зовнішніх, так і внутрішніх туристичних потоків, регіонів України, зокрема, Одеського, як одного із значних регіонів країни за природно-рекреаційним потенціалом для розвитку санаторно-курортного комплексу, лікувально-оздоровчого туризму, лікувально-оздоровчої та спортивної рекреації [4, с.38]. Місто Одеса – великий економічний, культурний і курортний центр на узбережжі Чорного моря, який відіграє важливу роль в економіці Одеського регіону та України в цілому. Комплекс санаторно-курортного господарства міста охоплює широкий спектр взаємопов'язаних компонентів, що забезпечують якісні лікувально-оздоровчі та рекреаційні послуги з метою

підвищення фізичних та психологічних можливостей організму людини.

Проблему розвитку санаторно-курортної діяльності, зокрема, в Одеському регіоні, вивчали такі науковці як: Галасюк С.С. [3], Єпіфанова І.Ю., Волкова І.І. [2], Ярмоменко С.Г. [4], Щербина В.І, та ін. Проте, питання є достатньо актуальним, адже санаторно-курортна справа є невід'ємною частиною економічної діяльності на території регіону, та її дослідження потребує уваги, в тому числі й на прикладі окремих санаторно-оздоровчих закладів.

Одеська область славиться наявністю природних лікувальних ресурсів, таких як мінеральні води, грязі (пелоїди), ропа лиманів та озер, морське узбережжя, а також природні об'єкти з оптимальними для лікування, відновлення та медичної реабілітації кліматичними умовами. Кліматичні умови області створюють ідеальну базу для розвитку курортно-рекреаційної діяльності. У межах області знаходяться значні водні об'єкти з відомими родовищами пелоїдів у Куяльницькому та Хаджибейському лиманах, а також мінеральних вод у Одеському, Куяльницькому та Чорноморському регіонах [3, с.200].

Станом на 2018 р. у Одеській області налічується 321 санаторно-курортний та оздоровчий заклад для різних категорій відпочиваючих, які здатні прийняти понад 40 тис. гостей, в тому числі й іноземних. Найбільш розвиненими у сфері санаторно-курортного господарства є Білгород-Дністровський (141 заклад), Татарбунарський (80 закладів), Кілійський (75 закладів) і Овідіопольський (56 закладів) райони. Найбільше дитячих закладів оздоровлення і відпочинку розташовано у м. Одесі (138 закладів), м. Білгород-Дністровському (65 закладів), а також у Лиманському (62 заклади), Подільському та Саратському районах (по 52 заклади). Курортно-рекреаційна сфера відіграє ключову роль у відпочинковій діяльності області. В області функціонують та розвиваються відомі бальнеологічні, кліматичні та бальнеогрязьові курорти: "Куяльник", місто-курорт Чорноморськ, "Кароліно-Бугаз", "Затока", "Сергіївка", "Лебедівка", "Катранка", "Приморське" та ін. [4,



с.38-42].

Санаторій "Одеса", у місті Одеса, як відомчий заклад оздоровлення, що відноситься до Служби безпеки України, є одним з провідних закладів медичного оздоровлення на півдні України. Його основна мета – надання комплексного лікування та відновлення здоров'я пацієнтів у комфортних умовах, використовуючи сучасні методи та технології. Основні напрямки медичного оздоровлення, які пропонуються в санаторії "Одеса", включають:

- бальнеологічне лікування: санаторій використовує природні лікувальні ресурси, такі як мінеральні води, лікувальні грязі та інші, для поліпшення стану здоров'я та реабілітації пацієнтів;

- фізіотерапію: застосування фізичних чинників, таких як ультразвук, електротерапія, магнітотерапія та інші, для лікування та реабілітації пацієнтів;

- реабілітаційну терапію: санаторій "Одеса" може надавати широкий спектр реабілітаційних послуг для пацієнтів, які потребують відновлення після травм, операцій або хвороб. Це можуть бути фізіотерапевтичні вправи, масаж, лікувальні процедури та інші методи, спрямовані на покращення функцій органів і систем організму;

- діагностику та профілактику захворювань: санаторій пропонує комплексні програми діагностики для виявлення ризикових факторів розвитку захворювань та ранньої діагностики хвороб. Також можуть бути впроваджені програми профілактики, які включають у себе консультації лікарів, здоровий спосіб життя, дієтологічні поради та інші заходи;

- психотерапію та психологічну підтримку: санаторій може надавати послуги психотерапевтів та психологів для пацієнтів з психосоматичними захворюваннями, стресом, депресією та іншими психічними проблемами. Ці послуги спрямовані на покращення психічного стану та загального самопочуття пацієнтів.

- індивідуалізований підхід: санаторій може пропонувати індивідуально розроблені програми лікування для кожного пацієнта з урахуванням його медичної історії, потреб та побажань. Це дозволяє досягти найкращих

результатів в лікуванні та відновленні здоров'я [5].

– Тенденції розвитку санаторію "Одеса" з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності закладу на ринку медичного оздоровлення, забезпечення максимального комфорту, задоволення для клієнтів, а також збільшення його прибутковості і стабільності можуть включати:

– впровадження сучасних технологій у всі аспекти діяльності санаторію, включаючи медичні процедури, бронювання, облік і адміністрування. Наприклад, електронні медичні записи, онлайн консультації, а також використання інтернету для просування послуг і маркетингу;

– фокусування на покращенні якості послуг та задоволення потреб клієнтів. Це може включати в себе надання персоналізованого обслуговування, забезпечення комфортних умов проживання та лікування, а також впровадження програм якості та контролю;

– розширення спектру послуг. Введення нових програм та послуг для різних категорій клієнтів, включаючи реабілітаційні та оздоровчі програми, фітнес- та спортивні заходи, культурно-розважальні події та інші активності;

– розвиток медичного туризму. Активне залучення іноземних клієнтів шляхом пропозиції спеціалізованих медичних програм та пакетів, спрямованих на лікування конкретних захворювань або підвищення загального стану здоров'я;

– збільшення інвестицій. Залучення додаткових інвестицій для модернізації і розширення інфраструктури санаторію, включаючи будівництво нових корпусів, покращення медичного обладнання та вдосконалення сервісу.

– створення екологічно чистого середовища. Увага до екологічних аспектів діяльності санаторію, включаючи застосування енергоефективних технологій, впровадження систем управління відходами та захист довкілля;

– розвиток співпраці. Укладення партнерських угод та співпраця з іншими медичними та туристичними установами для обміну досвідом, ресурсами та рекламними можливостями.

Однак, санаторій «Одеса» має певні недоліки, які заважають його розвитку, а саме: обмежена місткість, висока вартість, недостатня кількість якісного медичного персоналу, модернізація інфраструктури та ін. Для того, щоб вирішити ці питання, санаторій може залучити додатковий кваліфікаційний медичний персонал, щоб зменшити рівень навантаження на наявний персонал з метою збільшення якості обслуговування, впровадити сучасні технології своєї діяльності включаючи електронну медичну документацію, телемедицину, онлайн-бронювання та інші інновації, які допоможуть покращити якість обслуговування та зручність для клієнтів. Санаторій також може розширити свій потенціал обсягу послуг, включаючи розбудову нових корпусів, розвиток нових напрямків лікування та реабілітації, а також впровадження спеціальних програм для пацієнтів різних вікових та медичних технологій.

Таким чином, у світлі поточних обставин, ринок лікувально-оздоровчих послуг у Одеському регіоні функціонує не належним чином через недостатнє використання свого потенціалу, недостатню підтримку матеріально-технічної бази та низьку якість надання послуг. На цьому тлі спостерігається постійне зменшення популярності санаторно-курортної галузі в регіоні та скорочення чисельності споживачів оздоровчих послуг. Щоб забезпечити оптимальний розвиток підприємств санаторно-курортного комплексу, необхідно зосередитися на збереженні природних ресурсів, ефективному використанні економічних можливостей та врахуванні соціальних потреб. Важливо підвищити рівень матеріально-технічної бази, поліпшити якість надання послуг та розширити їх асортимент для забезпечення стабільного та успішного розвитку.

Санаторій "Одеса" є важливим центром медичного оздоровлення, який пропонує широкий спектр медичних та рекреаційних послуг для своїх клієнтів. Незважаючи на переваги, такі як медична експертиза, природні лікувальні ресурси та можливості відпочинку, санаторій також має свої недоліки, такі як високі витрати, обмежена доступність та стандартизовані програми

оздоровлення. Проте залучення сучасних технологій, розширення спектру послуг та підвищення якості обслуговування можуть допомогти санаторію "Одеса" досягти вищого рівня конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів у майбутньому.

### Список використаних джерел

1. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 536 с.
2. Волкова І.І. Розвиток санаторно-курортних закладів України. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2013. Вип. 1086 (2). С.120-125. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv\\_2013\\_1086\\_2\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2013_1086_2_25).
3. Галасюк С.С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 15. С. 197-202. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/39.pdf>.
4. Ярьоменко С.Г., Мартинова Н.С., Козловський Р.С. Тенденції розвитку санаторно-курортного господарства Одеської області. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 55. Ч. 2. С. 37-45. URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/55\\_2\\_2020/8.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/55_2_2020/8.pdf).
5. Санаторій «Одеса» Служби безпеки України: офіційний сайт. URL: <https://sanodesa.com.ua>.

**Маліков А. Ю.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Мартінова Н. С.**

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ**

Цифровізація суспільства призвела до того, що сьогодні кожна друга людина використовує в повсякденному житті Інтернет для пошуку необхідної інформації, зокрема й під час пошуку послуг підприємств готельного господарства для того, щоб надалі ними скористатися. Саме тому застосування інструментів Інтернет-маркетингу у просуванні послуг різних засобів розміщення є важливою складовою, оскільки це дає змогу готельєрам наблизитися до максимальної кількості потенційних клієнтів та досягти достатнього рівня бронювання. Таким чином, можна стверджувати, що сучасні підприємства готельного господарства не можуть достатньо ефективно працювати, якщо в мережі Інтернет немає інформації про них, що підтверджено теорією та практикою функціонування готельного бізнесу [6, с.324].

Вивченням перспектив розвитку Інтернет-маркетингу, як сучасного засобу просування послуг підприємств готельного господарства займалися вчені: Борисова Т.М., Влащенко Н.М., Мазаракі А.А., Мельниченко С.В. та ін.

Основою вивчення даної теми є впорядкування інформації з метою ознайомлення з інструментами Інтернет-маркетингу та їх визначенням, структурою, роллю під час просування послуг готельного господарства.

Застосування Інтернет-маркетингу охоплює досвід використання всіх елементів традиційного маркетингу в Інтернеті, в основі якого – основні види маркетинг-міксу, а саме: продукт, місце продажу, ціна, просування. Мета Інтернет-маркетингу полягає в максимальному ефекті взаємодії потенційної цільової аудиторії з продуктом. Це можна здійснити за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, наприклад, таких як: веб-сайти, пошукова оптимізація

(SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM) та інтернет-системи бронювання [2, с.8-12]. Відповідно, Інтернет-маркетинг у готельному господарстві – це комплекс способів просування готельних послуг через мережу Інтернет, що має на меті зробити відвідувачів веб-сайтів, систем-бронювання чи соціальних мереж своєю цільовою аудиторією та постійними клієнтами [3, с.141].

У зв'язку з тим, що інструменти просування перебувають у постійній стадії розвитку, ключовим фактором їхнього вибору є конкретизація завдань кожного інструменту. Перш за все, це такі завдання як: нарощування трафіку (збільшення кількості інтернет-відвідувачів) та зростання конверсії (збільшення цільових дій, у даному випадку, просування, з безпосереднім використанням інтернет-інструментів). Що стосується керуючої частини вибору інструментів інтернет-маркетингу, важливо розуміти, що необхідно створити можливості для максимального збільшення інтернет-аудиторії [5, с.50-51].

Для більшого розуміння значущості інструментів Інтернет-маркетингу під час просування готельних послуг, необхідно сконцентрувати увагу на тому, що кожна з них несе суттєву користь підприємствам готельного господарства, як у комплексі, так і окремо. Так, веб-сайти, за умови їх ефективного використання, дають змогу власникам значно розширити аудиторію можливих споживачів готельних послуг. У той же час, пошукова оптимізація (SEO) веб-сайтів буде виступати додатковим інструментом для оптимізації просування послуг засобів розміщення. Кінцева мета при цьому – збільшити трафік і кількість відвідувань цього ж сайту, що сприятиме більшій зацікавленості готельними послугами серед нових споживачів [1, с.461]. Впровадження соціальних мереж як інструменту просування готельних послуг, дає змогу просувати бренд у готельному бізнесі, збільшувати кількість підписників і згадок про засіб розміщення в мережі. Також це дає можливість формувати лояльність гостей, підтримуючи постійний зворотний зв'язок із реальними та потенційними споживачами. А застосування інтернет-системи бронювання під

час просування допоможе не тільки реалізувати готельні послуги, а й сформувавши товарну та цінову політику засобів розміщення [4, с.99].

Найактуальнішим інструментом Інтернет-маркетингу на сьогоднішній день є соціальні мережі. Це пов'язано з тим, що даний інструмент дуже динамічний та продовжує свій розвиток постійно. Зазначимо, що застосуванню соціальних мереж при просуванні послуг віддають перевагу настільки різні підприємства готельного господарства, як національні готельні мережі та малі засоби розміщення. Для національних готельних мереж це спричинено насамперед тим, що у сегментах їхнього ринку доволі високий рівень конкуренції, й тому це вимагає постійного моніторингу тенденцій відвідуваності потенційних гостей, які поки що надають перевагу конкурентам [7, с. 2]. Малі засоби розміщення вважають за краще використовувати цей інструмент просування, оскільки він не вимагає величезних фінансових вкладень, що добре позначається на економіці готельного підприємства.

В якості прикладу наведемо порівняння роботи малих засобів розміщення, таких як студентський табір «Економіст» і бази відпочинку «Чайка», які розташовані в курортній місцевості Кароліно-Бугаз на березі Чорного моря. За результатами досліджень діяльності зазначених засобів розміщення нами було виявлено, що в основу їхньої маркетингової концепції покладено чотири принципи: хоча й простий, але відповідальний сервіс, домашня гостинність, власний стиль невеликих рекреаційних об'єктів на самому узбережжі та широкий перелік відповідних послуг. Відмінності було знайдено в засобах просування цих закладів, що продемонстровано у табл. 1.

Порівнявши просування послуг двох засобів розміщення, ми вважаємо, що керівництву студентського табору «Економіст» насамперед необхідно створити власний веб-сайт. Цей інструмент є для готельної індустрії одним з основних інструментів у просуванні послуг у мережі Інтернет. При просуванні послуг табору використовуються сторонні інтернет-майданчики, де можна розміщувати інформацію про себе, але це не те, що допоможе повністю мінімізувати конкуренцію з аналогічними підприємствами.

Застосування інструментів просування у студентському таборі  
«Економіст» та на базі відпочинку «Чайка»

Інструмент просування				Студентський табір "Економіст"				База відпочинку "Чайка"			
Веб-сайт				Відсутній				Присутній			
Соціальні мережі:											
YouTube	Instagram	Facebook	Telegram	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Був, але зараз не активний	Був, але зараз не активний	Присутній	Відсутній
Інтернет-системи бронювання:											
Booking.com	Airbnb	Agoda.com	Hotels24.ua	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Профіль створено, але не заповнено	Відсутній	Відсутній

Джерело: складено автором на основі [8; 9]

Керівництву бази відпочинку «Чайка», яка вже має свій веб-сайт, доцільно звернути увагу на такий інструмент Інтернет-маркетингу, як соціальні мережі, особливо з огляду на те, що в минулому відповідні фахівці вже намагалися цим зайнятися. В інтернет-системах бронювання як інструменті просування послуг, на наш погляд, наразі немає необхідності, тому що студентський табір «Економіст» та база відпочинку «Чайка» – сезонні засоби розміщення і застосування його буде витратним для них та не принесе бажаного комунікаційного ефекту.

Отже, можна зробити висновок, що Інтернет-маркетинг – це унікальне явище, адже воно охоплює комунікацію засобу розміщення з потенційними гостями, від залучення до зворотного зв'язку після їхнього виїзду. Сукупність інструментів Інтернет-маркетингу – це діючий спосіб просування готельних послуг, який продовжує набувати значення для успішної пропозиції в готельному бізнесі та стає не нововведенням, а нормою. На нашу думку, рішення щодо впровадження інструментів Інтернет-маркетингу у просуванні послуг таких засобів розміщення як студентський табір «Економіст» та база відпочинку «Чайка» сприятиме їхній впізнаваності як спеціалізованих та



невеликих закладів для рекреації молоді, залученню нових клієнтів, формуванню довгострокових стосунків із ними і як підсумок забезпечить стабільний рівень бронювання, що підвищить доходність підприємств.

### Список використаних джерел

1. Білоусько Т. Роль пошукової оптимізації в маркетинговій діяльності. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2765>.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Бортников Є.Г., Хмельницький О.Л. Маркетинг в Інтернет-середовищі та Інтернет-маркетинг у готельно-ресторанній. 2021. С. 140-143. URL: <https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/1668/1/29.pdf>.
4. Влащенко Н.М., Тонкошкур М.В. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.
5. Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. Вісник КНТЕУ. 2018. Вип. 5. С. 46-58. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64).
6. Ремігайло І.Ю., Козловський Р.С. Важливість Інтернет-маркетингу для просування готельних послуг. 2023. URL: [https://eti.edu.ua/images/files/konf\\_odesa23\\_compressed.pdf#page=327](https://eti.edu.ua/images/files/konf_odesa23_compressed.pdf#page=327)
7. Шикіна О.В., Нечева Н.В. Аналіз інструментів Інтернет-маркетингу Національних готельних мереж України. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.
8. Дороговказ. Електронний туристичний путівник по Україні. Офіційний сайт. URL: [https://ua.dorogovkaz.com/baza\\_otdyha\\_ekonomist.php](https://ua.dorogovkaz.com/baza_otdyha_ekonomist.php).
9. База відпочинку "Чайка". Офіційний сайт. URL: <http://portfolio.tortuga.in.ua>.

**Маліков А. Ю.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – д.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Лебедєв І. В.**

## **ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛІД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

У зв'язку зі стрімким розвитком Інтернету як платформи для просування та продажу товарів, зростає рівень конкуренції серед готельних закладів, які сьогодні все частіше намагаються реалізувати свої послуги за допомогою глобальної мережі. Унаслідок посилення суперництва в готельній індустрії власники засобів розміщення впроваджують нові форми і методи роботи. Допомогти їм у цьому може лід-менеджмент – комплекс методів, процесів та стратегій, які можна використовувати на підприємствах готельного господарства з метою заохочення нових потенційних клієнтів. Зазвичай відбувається це за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу [3, с. 20].

Лід-менеджменту, як технології просування готельних послуг у мережі Інтернет, приділено мало уваги, проте можна виділити наступних науковців, які зробили свій внесок у дослідження цієї теми: Бабич Т.О., Бутенко Д.С., Немашкало К.Р. та інші.

Метою даної публікації є розкриття сутності та ролі лід-менеджменту при просуванні готельних послуг з використанням мережі Інтернет.

Завдання лід-менеджменту, тісно пов'язане з визначеннями "лід" і "лідогенерація". Лід – це клієнт, який зреагував на інструмент Інтернет-комунікації готельного підприємства і виявив інтерес до пропонованих послуг [7].

Кваліфікація лідів відбувається залежно від того, наскільки вони зацікавлені в послугах підприємства готельного господарства [1, с.116]. Ефективним методом визначення кваліфікації ліда виступає модель BANT. BANT представляє чотири ключові критерії, які відповідають за кваліфікацію

лідів, а саме: Budgett (бюджет) - оцінка платоспроможності клієнта; Authority (Авторитет) - оцінка можливості клієнта самостійно прийняти рішення; Need (потреба) - оцінка зацікавленості клієнта в пропонованій послугі; Timing (час) - оцінка часового проміжку, коли клієнт буде готовий укласти угоду з приводу купівлі послуги [5].

Таким чином, знання про кваліфікацію лідів дає змогу власникам підприємств готельного господарства ефективніше використовувати інструменти Інтернет-маркетингу та надсилати клієнтам ті повідомлення, в яких вони будуть зацікавлені, що допоможе, у свою чергу, збільшити можливість трансформації ліда в потенційного покупця послуги [7].

Близьким до терміна "лід" є термін лідогенерація – елемент лід-менеджменту, який включає в себе маркетингові практики. Його завдання – визначити потенційних клієнтів, які продемонстрували свою зацікавленість у послугах підприємств готельного господарства [7].

Лідогенерація використовує низку способів залучення клієнтів, наприклад, інструменти Інтернет-маркетингу, такі як: веб-сайти, оптимізація пошукової системи (SEO) або соціальні мережі (SMM). Подібні способи також дають змогу зібрати про клієнтів контактну інформацію про них (ім'я, номер або електронну пошту) [7].

Однак, важливо розуміти й те, що ефективність способів лідогенерації не завжди залежить від кількості інструментів Інтернет-комунікації. Потрібно звертати увагу на їхні особливості та використовувати ті інструменти, які найбільше підходять конкретному підприємству готельного господарства [2, с.58].

Факторами, які мають ключову роль в ефективності генерації постійних клієнтів, виступають: таргетинг (власники підприємств готельного господарства фокусуються на тих лідах, які з найбільшою ймовірністю придбають послугу); збільшення впізнаваності бренду готельного господарства (лідогенерація завжди передбачає те, що у лідів з'являтиметься нова інформація про готельну послугу і готельне підприємство загалом); отримання цінної

інформації (під час генерації лідів за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу готельєри дізнаються не лише контактної інформації, а й реальних потреб та бажань клієнтів); збільшення доходів (ефективне використання лідогенерації призведе до відмінних результатів з просування і реалізації послуг, що дає можливість підприємству мати дохід більший, ніж планувалося) [6].

Для того, щоб впровадити у готельному підприємстві лід-менеджмент і його складову частину – лідогенерацію, готельєрам необхідно:

- аналізувати потенційних клієнтів;
- вибирати відповідні інструменти Інтернет-маркетингу;
- проводити відповідні роботи для того, щоб лід перетворився в покупця послуги;
- проводити аналіз ефективності роботи використовуваних інструментів лідогенерації [4].

Отже, лід-менеджмент – важлива технологія, що використовується для просування і реалізації готельної послуги за рахунок залучення нових зацікавлених клієнтів, оскільки від ефективності їхньої роботи залежатиме те, скільки потенційних покупців вдасться зацікавити в готельних послугах та їхній подальшій реалізації.

### **Список використаних джерел**

1. Бабич Т.О. Тенденції впровадження лід-менеджменту в умовах інтенсивного розвитку інформаційних технологій. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2021. Вип. 2-3. С.116. URL: <http://surl.li/skttc>.
2. Бабич Т.О. Інструменти лід-генерації для міжнародного бізнесу. Modern Economics. 2021. Вип. 27. С. 58. URL: <http://surl.li/sktia>.
3. Бутенко Д.С., Немашкало К.Р. Використання воронки продаж для підвищення ефективності інтернет-торгівлі. Зб. матеріалів V міжнар. наук. конф., 27.11.2020 р. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. С.20. URL: <http://surl.li/sktiz>.

4. Лідогенерація: що це та чому важливо для бізнесу. In Project. URL: <http://surl.li/skboxp> (дата звернення: 29.03.2024).
5. Методологія bant: коли продавнику краще відмовитись від клієнта. Laba. URL: <http://surl.li/sktlb> (дата звернення: 29.03.2024).
6. Лідогенерація. Snovio. URL: <http://surl.li/sktnx> (дата звернення: 29.03.2024).
7. Що таке лід та лідогенерація. Idea Digital Agency. URL: <http://surl.li/sktnm>.

**Медведєва А. К.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Кунділовська Т. А.**

## **ВИЗНАЧЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО РЕСТОРАНІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ**

У сфері ресторанного бізнесу, як і у усіх сферах суспільного життя, з початком воєнних дій в Україні відбулись суттєві зміни, що призвели до значних фінансових та матеріальних збитків, які пов'язані із втратами територій, руйнуванням приміщень, відтоком персоналу, збільшенням витрат на підтримання діяльності, комунальні послуги тощо. Відповідно до рівня інфляції зростають ціни на ресторанный послуги. Для виживання та збереження своїх позицій на ринку заклади ресторанного господарства переорієнтують свій бізнес, розробляють нові стратегії діяльності.

Такий стан сфери ресторанного господарства вплинув на нові тенденції галузі: попит на домашню, просту, недорогу їжу, ситні м'ясні страви, солодощі, необхідність налагодження логістики доставки готових страв або напівфабрикатів безпосередньо споживачам [1, с. 129; 2; 3; 4].

Сталою тенденцією є використання національних традицій харчування у закладах ресторанного господарства як елементу прояви національних культур і гастрономічних звичок [5, с. 46; 6, с. 33]. Для споживачів позитивне

сприйняття ресторанів національних кухонь народів світу та їх вибір для відвідування базуються на таких перевагах:

- автентична атмосфера із вираженим національним колоритом як фактор економіки вражень;
- використання екологічних сировинних інгредієнтів, вирощених або виготовлених у регіонах традиційного господарства для приготування крафтової продукції на основі культурних уподобань;
- пропозиція страв, збалансованих за поживною цінністю та органолептичними властивостями, які викликають гармонійні гастрономічні відчуття;
- застосування специфічних методів приготування страв;
- можливість проведення тематичних зустрічей і свят.

Дослідження уподобань відвідувачів ресторанів національних кухонь залежно від їхнього віку наведено на рис. 1.

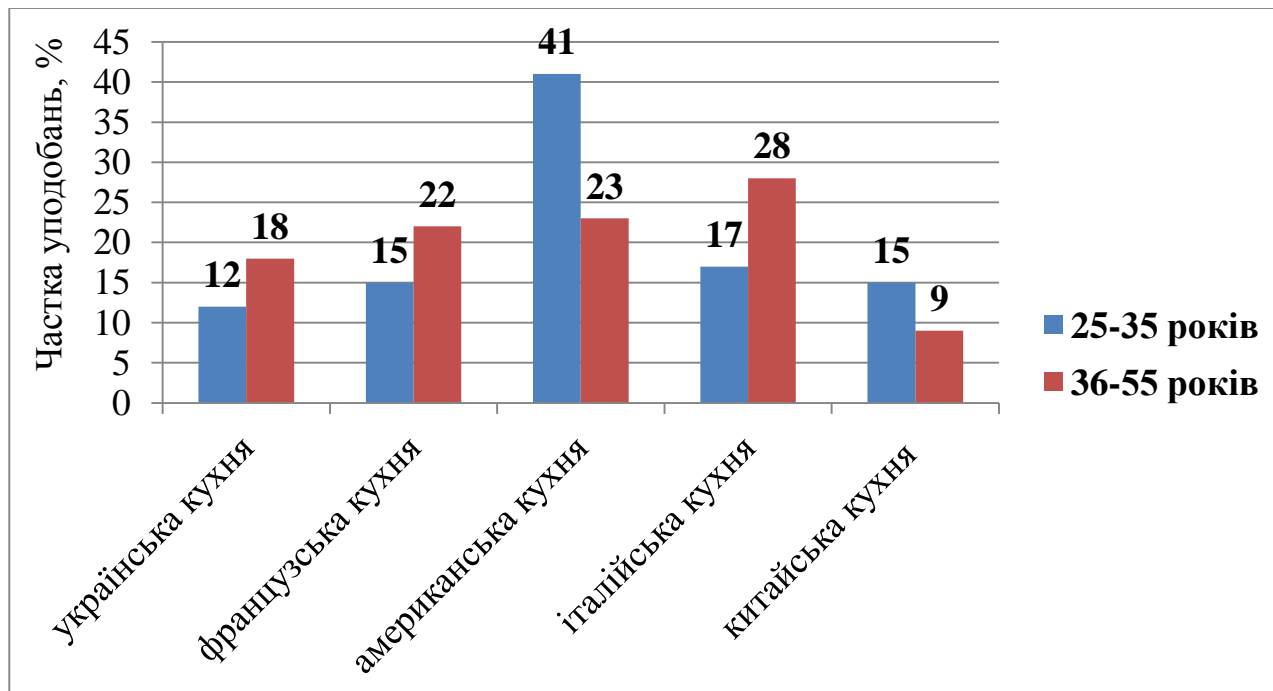


Рис. 1. Уподобання споживачів ресторанів національної кухні залежно від віку

Джерело: [7, с. 62]

Як свідчать результати дослідження, уподобання споживачів різного віку значно різняться. Для молоді найбільш популярними є демократичні заклади американської кухні, які пропонують смачні, калорійні страви на основі м'яса, із різноманітними соусами та закусками (41% частота звертань цієї вікової аудиторії). Можливо, найбільшу частку відповідей забезпечили прихильники ресторанів «Мак-Дональдс». Для людей середнього віку італійська кухня, яка відображає середньоморські традиції із пропозиціями великої кількості страв із морепродуктів, із зеленню, улюблені пасти, піци, є найбільш затребуваною (28% звертань). Китайська кулінарна традиція, яка може здивувати гостей закладів нестандартними і незвичайними стравами із складними поєднаннями продуктів, не користується стійким попитом (15% для молоді, 9% для зрілої аудиторії).

Невисока популярність ресторанів української кухні може бути пов'язана з тим, що значна кількість споживачів, які відчують фінансові проблеми, здатні приготувати традиційні страви в домашніх умовах, а заклади ресторанного господарстві відвідують для того, щоб відчути надзвичайні враження, тому надають перевагу кухням світу.

Отже, для здійснення успішної діяльності в сфері ресторанного бізнесу необхідно відслідковувати сучасні тренди, визначати уподобання споживачів та підвищувати рівень їх задоволеності й лояльності.

### **Список використаних джерел**

1. Собін С.О. Адаптація закладів ресторанного господарства до умов сьогодення. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. Вип. 37. С. 127-131.
2. Галасюк С.С., Кертичак Ю.Ю. Реалії розвитку ресторанного бізнесу України під час війни. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 27-28.04.2023 р. Херсон-Хмельницький: ХНТУ, 2023. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/15999>.

3. Гузар У.Е., Левчук А.В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. Вип. 9. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-12-01>.
4. Загальні тенденції у сфері громадського харчування під час війни. URL: <https://form.typeform.com/to/ImXiujYI?typeform-source=interfax.com.ua>.
5. Братіцел М.Л. Національні екокультурні традиції в сучасних рестораних закладах. Культура і мистецтво у сучасному світі. 2019. Вип. 20. С. 44-52.
6. Дишкантюк О.В., Харенко Д.О., Івичук Л.М. Потенціал ресторанного господарства Одещини в розвитку гастрономічного туризму. Економіка харчової промисловості. 2018. Том 10. Випуск 2. С. 31-39.
7. Vlahopoluchna, A.H., & Liakhovska, N. Influence of external and internal factors on change in conduct of consumer service consumers. *Economies' Horizons*, (1(19)), 56–63. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(19\).2022.259406](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406).

**Мельник Г. Р.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Кунділовська Т. А.**

## **ПЕРЕВАГИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МЕНЮ У КАФЕ «MERRY BERRY»**

Одним із успішних напрямів розвитку ресторанного бізнесу в Україні стало використання франчайзингових технологій. Франчайзинг – це бізнес-модель, у якій компанія (франчайзер) надає ліцензію особі чи групі (франчайзі) на ведення бізнесу з використанням торгової марки, систем і процесів франчайзера. Франчайзі сплачує початковий внесок і поточні роялті франчайзеру за право використовувати його бренд, продукти та послуги.



Франчайзинг є життєздатним варіантом для підприємців, які хочуть розпочати бізнес із перевіреною моделлю та визнаним брендом, розвиватися та територіально поширюватись. Для підприємців така форма організації бізнесу є інноваційною, що дозволяє використовувати перевірену бізнес-концепцію та стратегію відомого бренду, отримувати додаткові фінансові вигоди, можливості участі в рекламних компаніях [1, с. 88; 2, с. 138 ].

У 2023 році в Україні успішно працювало понад 550 франшиз, які мають 31500 франчайзингових об'єктів. Понад 80% франшиз активні у сфері ресторанного бізнесу і продуктового ритейлу [3; 4; 5, с. 46].

Франчайзингові ресторани заклади об'єднані єдиною торговою маркою, уніфікованим стилем та меню, однаковими умовами функціонування, формами, методами та стратегією ведення бізнесу, що забезпечує конкурентні переваги у сфері гостинності [6, с. 102].

Серед популярних закладів ресторанного господарства є створене в Одесі у 2009 р. кафе «Merry Berry», франчайзингова діяльність якого почалась із 2013 року [7]. Сім'я кафе «Merry Berry» на сьогодні складається із 25 закладів по Україні, 14 з яких – франчайзингові, та приймає понад 10 000 000 гостей в місяць. Три головні переваги, які відрізняють кафе «Merry Berry» від конкурентів, – це універсальність, швидкість обслуговування та інтер'єр закладу.

Асортиментна політика кафе «Merry Berry» передбачає проведення маркетингових досліджень для виявлення продуктів, що мають найбільший попит. На основі цих досліджень формується оптимальний набір страв меню. Загальна ціль асортиментної політики – оптимізувати список пропозицій кафе, підвищити ефективність закладу, задовольнити потреби споживачів.

Меню кафе продумане як для швидкого сніданку у вигляді вітамінного смузі, так і для спокійного обіду зі свіжоспеченим круасаном і авторським напоєм та складається відповідно до визначених переваг цільової аудиторії (рис. 1).

Мережа кафе «Merry Berry» на основі дослідження сучасних ресторанных тенденцій та попиту своїх споживачів однією з перших запропонувала найширшу вибірку смузі, у тому числі й на рослинному молоці, – понад 20 варіацій здорового напою, приготованого з екологічно чистих продуктів, за якістю яких ретельно стежать.

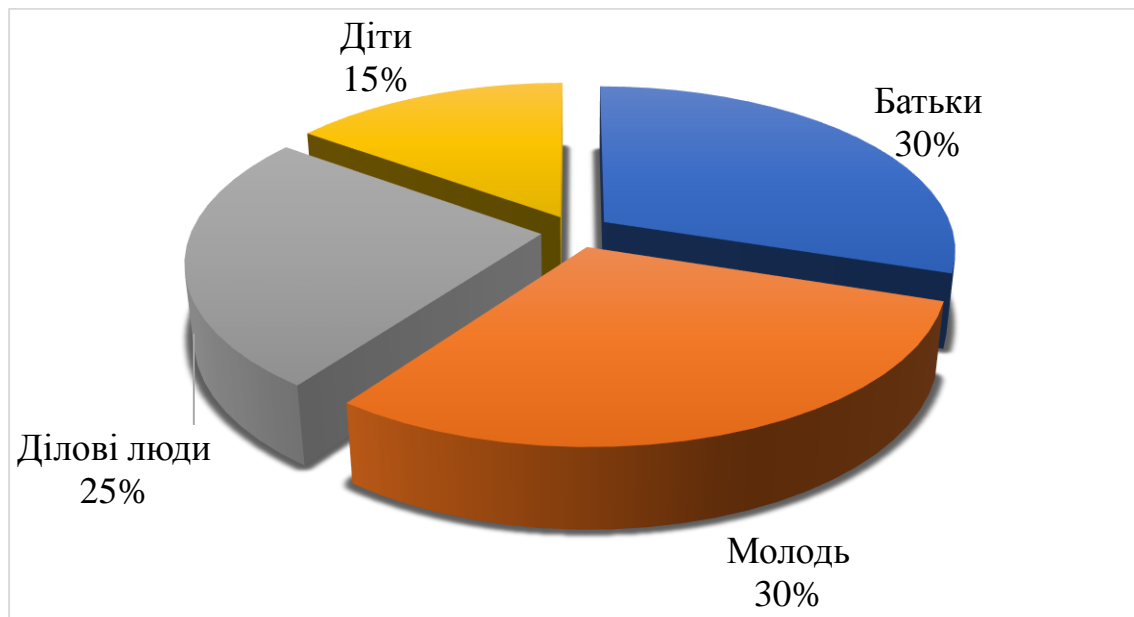


Рис. 1. Структура цільової аудиторії кафе «Merry Berry»

Кафе має власний цех, де розташовані спеціальне обладнання, які проходять всі потрібуючі перевірки, для приготування та винаходів нових, корисних та смачних страв для задоволення потреб гостей. Кожного дня, вранці та ввечері спеціальним, брендovаним транспортом по заявкам від кожного менеджера кожної точки, доставляють всю продукцію по всім кафе міста.

Меню є основним засобом комунікації кухні з клієнтом. Крім того, воно повинно передавати бренд ресторану таким чином, щоб відвідувачі були в захваті, а потім захотіли повернутися і порекомендувати його сім'ї і друзям. Так, раніше в кафе «Merry Berry» велику частину вітрини зі стравами займали бейгли, але через декілька років їх замінили на круасани. Бейгли були

трудозатратні та фінансово витратними для компанії, а круасани користуються стабільним попитом.

Меню в кафе «Merry Berry» постійно змінюється. Кожні два місяця створюють нове сезонне меню з напоями (табл. 1).

Таблиця 1

Сезонні пропозиції меню кафе «Merry Berry»

№ з/п	Сезонне меню	Склад страв меню
1.	Осіньне меню «Pumpkin menu»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- чай Matcha Pumpkin на основі вівсяного молока;</li> <li>- зелений чай матча з додаванням натурального пюре гарбуза;</li> <li>- десерт Black Chocolate гарячий чорний шоколад з додаванням натурального гарбузового пюре та з вершками;</li> <li>- Hot Smoothie Pumpkin, до складу якого входять банан, натуральне пюре гарбуза, яблуко, мед та кориця;</li> <li>- Latte Pumpkin на основі молока, натурального пюре з гарбуза та кави;</li> </ul>
2.	Весняне меню «Spring menu»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Лимонад Смородина-Базилік, що готується на натуральному пюре «смородина-базилік», основу складає газована вода, лід та лимонний фреш;</li> <li>- Smoothie Малина-Фіалка для підтримання балансу вітамінів – створений на основі пюре «малина-фіалка», з селерою, бананом та медом;</li> <li>- Hot Smoothie Обліпіха-Апельсин, до складу якого входять апельсин, пюре натуральної обліпіхи, мед, малина;</li> <li>- напій з кавою Раф Снікерс на основі 10% вершків з додаванням кави та шоколадкою снікерс;</li> </ul>
3.	Літнє меню «Summer Vibe»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- лимонад Груша з натуральною грушею, динею та мінеральною водою з льодом;</li> <li>- напій Фрапучіно Малина з натуральною малиною, на основі молока та з 10% вершками, еспресо та вершками, зверху прикрашений топінгом;</li> <li>- Айс Латте Матча напій з малиною, на ванільному молоці та блакитною матчею;</li> <li>- Smoothie Малина-Персик з малиною та персиком, медом та грушею;</li> </ul>
4.	Зимове меню «Christmas menu»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- гарячий горіховий шоколад на вівсяному молоці з білим шоколадом арібі, с сиропом лісового горіха та зверху вершки з горіховою трубочкою;</li> <li>- чай Мандарин-Обліпіха на основі заготовки мандарину та обліпіхи, з апельсином та медом;</li> <li>- Hot Smoothie Мандарин з грушею, манго, медом та мандарином;</li> <li>- Бамбл Мандарин – кава з мандариновим соком.</li> </ul>

Джерело: складено автором

Отже, реалізація мережевої концепції при формуванні сезонного меню кафе «Merry Berry» із врахуванням споживчих переваг гостей, із вдосконаленням вже улюблених страв та напоїв є однією із переваг франчайзингу.

### Список використаних джерел

1. Бондаренко А.Ф., Гордієнко В.П., Москаленко А.О. Франчайзинг як ефективний інструмент розвитку компаній. Вісник СумДУ. Серія: Економіка. 2021. Вип. 3. С. 87-93.
2. Колісниченко Т.О. Франчайзинг в управлінні ресторанним бізнесом в умовах російсько-української війни. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6418/13271-1?inline=1>.
3. Найкращі копії: топ-10 франшиз в Україні за розміром мережі. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-najbilshih-franshiz-ukraini>.
4. Яку обрати франшизу у 2023 році: найвигідніші франшизи в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/yaku-obrati-franshizu-u-2023-roci:-najvigidnishi-franshizi-v-ukrayini>.
5. Черниш І.В., Маховка В.М., Бакало Н.В., Глебова А.О. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні на умовах франшизи та сучасних анімаційних програм. Економіка і регіон. 2022. Вип. 1 (84). С. 41-42.
6. Кулак Н.В., Мурована Л.В. Франшиза як ефективний інструмент ведення ресторанного бізнесу. Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 5 (139). С. 93-104.
7. Офіційний сайт Кафе «Merry Berry». URL: <https://merry-berry.ua>.

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

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ УГОРЩИНИ**

Аналіз ринку бальнеологічного туризму в Угорщині - це важливий етап розробки стратегії розвитку туристичного сектору країни. Для проведення аналізу необхідно оцінити потенційні туристичні ринки, ідентифікувати конкурентів і тенденції та визначити вимоги цільової аудиторії.

Перш за все, варто оцінити потенційні туристичні ринки. Дослідження показують, що туристи бальнеологічного сегменту часто шукають місця з лікувальними джерелами води або грязі для поліпшення свого здоров'я і релаксації. Угорщина може залучати туристів з країн Європейського Союзу, таких як Німеччина, Австрія, Словаччина, Чехія і Польща. Також варто розглянути можливості для залучення туристів з більш віддалених ринків, таких як Китай і США.

Друге, що варто врахувати, це ідентифікація конкурентів і тенденцій. Угорщина має конкурентні переваги у бальнеологічному туризмі, але також є інші країни, які пропонують подібні послуги. Наприклад, Чехія, Словаччина, Польща та Австрія також відомі своїми бальнеологічними ресурсами. Тенденції в цьому сегменті включають посилення фокусу на здоров'я, а також збільшення популярності wellness-туризму.

Визначення вимог цільової аудиторії є ключовим етапом аналізу ринку. У бальнеологічному туризмі цільовою аудиторією можуть бути люди, які цінують здоров'я і добробут. Вони можуть бути у різних вікових групах, але часто такі люди шукають елегантні готелі або курорти зі зручним доступом до лікувальних джерел води або грязі.

У підсумку, аналіз ринку бальнеологічного туризму в Угорщині включає оцінку потенційних туристичних ринків, ідентифікацію конкурентів і тенденцій, а також визначення вимог цільової аудиторії.

Визначення маркетингових цілей включає розробку стратегії розвитку, збільшення обсягів продажів, збільшення відвідуваності та підвищення обізнаності про бальнеологічний туризм в Угорщині.

1. Розробка стратегії розвитку передбачає визначення довгострокових цілей і планів дій для покращення туристичної індустрії в Угорщині, зокрема бальнеологічного туризму. Це може включати розробку нових курортних зон, покращення інфраструктури, просування медичних послуг і туристичних пакетів для відпочиваючих.

2. Збільшення обсягів продажів означає залучення більшої кількості клієнтів і збільшення витрат на послуги бальнеологічного туризму. Це може залежати від розвитку маркетингових кампаній, залучення нових ринків і просування послуг та привабливості місцевих курортів.

3. Збільшення відвідуваності передбачає залучення більшої кількості туристів і відвідувачів до бальнеологічних курортів Угорщини. Це включає маркетингову рекламу, залучення міжнародних туристів, організацію спеціальних заходів і подій для привернення уваги до курортів та інших методів просування туристичних послуг.

4. Підвищення обізнаності про бальнеологічний туризм в Угорщині означає збільшення інформованості цільової аудиторії про можливості та переваги туристичних послуг, пов'язаних з бальнеологією. Це може включати маркетингові кампанії, які демонструють переваги медичних і відпочинкових послуг, наукові інформаційні матеріали, участь в міжнародних виставках та конференціях і рекламні заходи для покращення обізнаності та популярності бальнеологічного туризму.

Кілька способів просування бальнеологічного туризму в Угорщині:

1. Цифровий маркетинг: рекламні кампанії в Інтернеті, зокрема у соціальних мережах та туристичних веб-сайтах, можуть залучати більше

туристів до бальнеологічних курортів Угорщини. Таргетування аудиторії, яка виявляє інтерес до лікувальних процедур та релаксації, може забезпечити більш ефективні результати.

2. Контент-маркетинг: створення якісного контенту, такого як блоги, статті, відео та інфографіка, пов'язаного з бальнеологічними процедурами та природними джерелами Угорщини, може привернути увагу туристів. Цей контент може розповідати про переваги та ефективність таких курортів, розкривати історію та культурний аспект цієї галузі.

3. Співпраця з туроператорами: встановлення партнерських відносин з туроператорами та агентствами може допомогти залучити більше туристів до бальнеологічних курортів Угорщини. Знижки, спеціальні пропозиції та пакети послуг для туристів можуть збільшити інтерес до відпочинку у цих лікувальних курортах.

4. Оптимізація пошукової системи: пошукова оптимізація (SEO) є важливим чинником для просування бальнеологічного туризму. Використання ключових слів і фраз, пов'язаних з бальнеологічними курортами та Угорщиною, на веб-сайтах, мапах та в інших онлайн-ресурсах може сприяти покращенню рейтингу в пошукових системах.

5. Участь у виставках і конференціях: активна участь у туристичних виставках, ярмарках та конференціях створює можливість надати більше інформації про бальнеологічні курорти і привернути увагу ділових туристів, а також заключити партнерські угоди з іншими галузевими представниками.

Розвиток курортів Угорщини в галузі бальнеологічного туризму почався вже у 19-му столітті. Країна володіє багатими природними джерелами мінеральних вод, грязі та інших цілющих факторів, що стало основою для створення курортних зон.

Найбільш відомі курорти Угорщини - Хевіз, Залакарош, Лучко, Балатонфюред та інші. Усі вони відмінно розвинені та мають велике число готелів, санаторіїв та спа-центрів. Крім того, ці курорти мають різноманітні

бальнеологічні послуги, серед яких лікування за допомогою мінеральних вод, грязей, гірських лікувань, фізіотерапії та інших процедур.

Серед популярних послуг угорських курортів варто відзначити такі:

1. Бальнеологічні процедури: гідромасажні ванни, ванни з мінеральними водами, електрофорез, парафінотерапія, соляні камери та інші.
2. Масаж: класичний масаж, масаж різними видами масажу, включаючи тайський, шведський, лимфодренажний та інші.
3. Йога та фітнес: багато курортів пропонують групові йога-сесії та фітнес-тренування.
4. Здорове харчування: багато готелів та санаторіїв пропонують спеціальні дієти та здорові страви.

Отже, імплементація досвіду Угорщини є перспективним напрямом для розвитку бальнеологічного туризму в Україні. Угорщина, яка славиться своїми природними джерелами з цілющими властивостями, вже виявила успішну практику в цьому секторі туризму. За допомогою аналізу досвіду Угорщини можна виявити ключові фактори, які призвели до успіху їхньої бальнеологічної галузі.

Дослідження підкреслює важливість співпраці з угорськими експертами та владою, що мають досвід у розвитку бальнеологічного туризму. Це дозволить обмінюватися знаннями індустрій, впроваджувати передові практики та підвищувати якість послуг для туристів.

### **Список використаних джерел**

1. Juhász, V., & Kovács, S. (2018). Marketing challenges of balneological tourism in Hungary. *Acta Silvatica et Lignaria Hungarica*, 14(2). P. 73-81.
2. Сірополко О.В., Гребеньова О.М. Бальнеологічний туризм в Україні: аналіз досвіду Угорщини та перспективи розвитку. *Економіка, управління, інформаційні технології*. 2019. С. 163-168.



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

## **АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Європейська гостинність – це яскрава та динамічна галузь, яка відіграє вирішальну роль в економіці та суспільстві регіону. Об'єднуючи понад два мільйони компаній і 10 мільйонів працівників, вона є провідним бізнесом в економічній діяльності та створенні робочих місць. З помітним внеском приблизно 2-3% до загального ВВП ЄС індустрія гостинності служить потужним каталізатором економічного зростання.

Загальний внесок подорожей і туризму у ВВП Європи - 1,9 трлн доларів США. Загальний внесок подорожей і туризму в зайнятість в Європі - 34,8 млн. робочих місць.

До 2032 року туристичний ринок має досягти оцінки в 1113,1 мільярда доларів США із середньорічним зростанням на 6,6%.

У 2023 році туризм у ЄС продовжував демонструвати ознаки відновлення після пандемії COVID-19. Орієнтовна кількість ночей, проведених у закладах розміщення у 2023 році досягла 2,92 мільярда, перевищивши допандемічний рівень 2019 року (2,87 мільярда) на 1,6% і встановивши рекордний рік для сектору розміщення в ЄС.

У 2023 році було проведено на 171 мільйон ночей більше порівняно з 2022 роком (+6,3%), в основному завдяки збільшенню кількості ночей, проведених іноземними гостями (+146 млн. осіб.), і меншою мірою за рахунок збільшення ночей, проведених внутрішніми гостями (+ 25 мільйонів). Рівень туризму (з точки зору кількості проведених ночей) був на 25% вищим, ніж десять років тому (2013: 2,33 мільярда проведених ночей) (рис. 1).

Порівняно з 2022 роком майже усі члени ЄС зафіксували зростання у 2023 році, лише Люксембург зафіксував невелике зниження (-0,1%). На Мальті та Кіпрі зростання перевищило 20%, а у 8 інших членах ЄС воно перевищило 10% (Словаччина, Латвія, Болгарія, Австрія, Чехія, Португалія, Румунія та Греція). В абсолютних цифрах найбільше зростання кількості ночей спостерігалось в Німеччині (+32,8 млн. ночей) та Іспанії (+32,3 млн. ночей).

Вартість готельної індустрії в Європі до 2027 року становитиме ~43,9 мільярда євро. Галузь характеризується високим рівнем підприємництва, 99% підприємств класифікуються як малі та середні підприємства (МСП). Ці компанії привносять у галузь інновації, креативність та особистий підхід.

Протягом прогнозованого періоду (2022-2028 рр.) Європейський ринок інтелектуальної гостинності спостерігатиме зростання ринку на 27,7% CAGR.

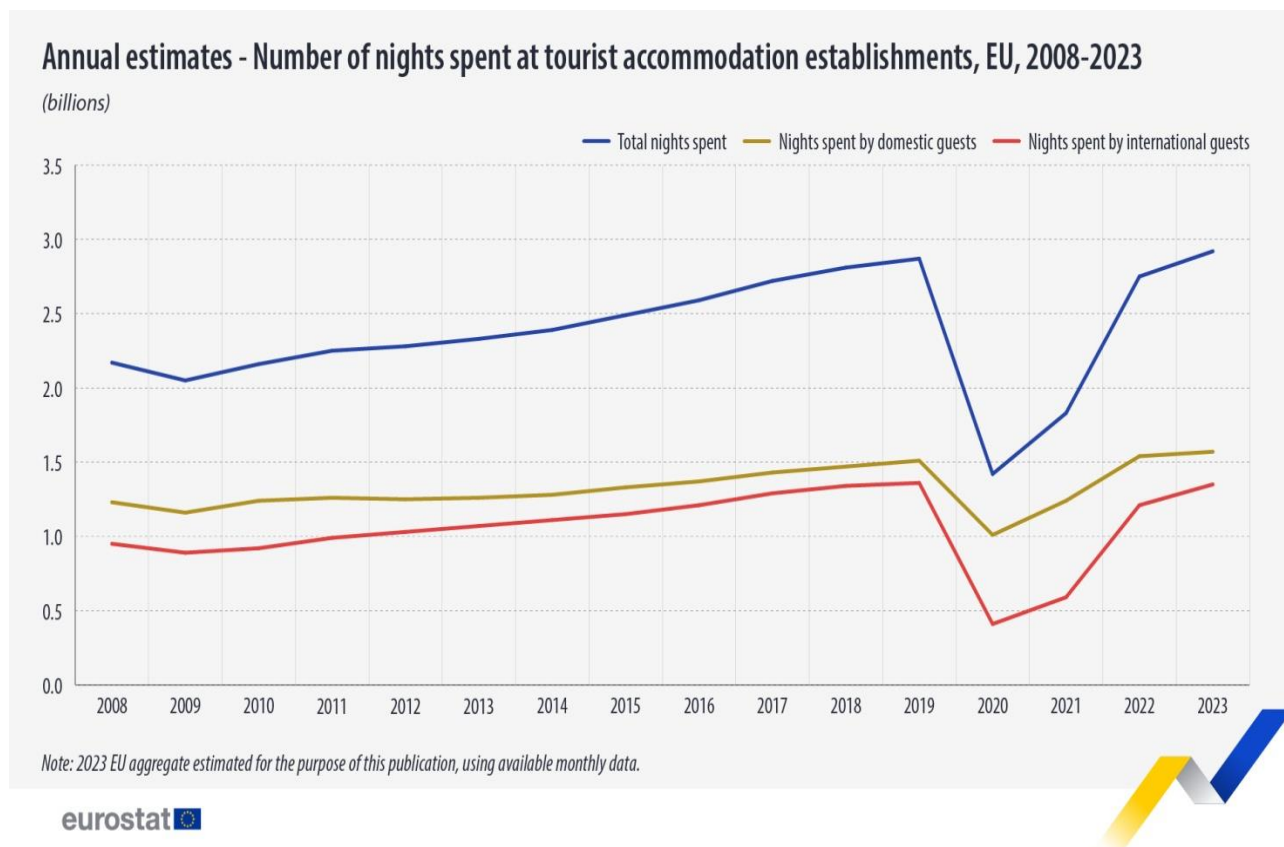


Рис. 1. Річні оцінки – кількість ночей туристичних закладів розміщення, ЄС, 2008-2023рр.

Джерело: [3]

Цей сектор є життєво важливим осередком соціальної взаємодії, надаючи місця для дозвілля, ресторани та розміщення [1].

До популярних типів готелів належать бізнес, казино, спа-тощо. Світовий ринок готельної індустрії стабільно зростає до початку пандемії корона вірусу. Потім відбувся спад. Однак у 2022 році показники розвитку зросли. Очікується, що дохід на ринку готелів у 2024 році досягне 113,40 млрд. доларів США.

Очікується, що річний темп зростання доходу (CAGR 2024-2028) складе 1,76%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 121,60 мільярда доларів США до 2028 року. До 2028 року на готельному ринку кількість користувачів становитиме 293,10 мільйони.

На готельному ринку до 2028 року 86% загального доходу буде отримано від онлайн-продажів. У глобальному порівнянні найбільший дохід буде отримано в Сполучених Штатах (110 500 мільйонів доларів США у 2024 році).

Ринок готелів включає готелі та професійно керовані гостьові будинки. Ці житла можна забронювати безпосередньо на веб-сайті постачальників, через туроператора, туристичне агентство, туристичне онлайн-агентство (OTA) або по телефону. Відомими провайдерами є Hotels.com, trivago та Booking.com. Обсяг бронювання включає усі заброньовані подорожі, здійснені користувачами з обраного регіону, незалежно від відправлення та прибуття.

Готельна індустрія в Європі з 2022 по 2027 рік зазнаватиме динамічних змін, які сформує її ландшафт.

Зростання ринку: очікується стабільне зростання європейської готельної індустрії протягом періоду 2022–2027 років. Фактори, що сприяють цьому зростанню, включають збільшення туризму, ділових поїздок і відновлення сектору гостинності.

Європа залишається одним із найкращих туристичних напрямків у світі, щороку приваблює мільйони мандрівників. Ця потужна індустрія туризму сприяє завантаженню готелів і доходам, особливо у таких популярних напрямках, як Париж, Барселона та Рим.

У відповідь на зміну споживчих уподобань готелі диверсифікують свої варіанти розміщення. Набирають популярності бутик-готелі, екологічні житла та унікальні тематичні помешкання.

Екологічна свідомість є значним рушієм змін у європейській готельній індустрії. Готелі все частіше впроваджують екологічні методи, зокрема енергоефективні технології, скорочення використання пластику та скорочення відходів.

Готельна індустрія використовує цифрові технології для покращення досвіду гостей. Це включає безконтактну реєстрацію, доступ до мобільного ключа та персоналізовані послуги через мобільні програми.

Європа має сильний ринок розкішних готелів. Такі міста, як Лондон, Мілан і Цюрих, є центрами розміщення високого класу, що приваблює заможних мандрівників. У той час як розкішні готелі процвітають, бюджетні готелі та готелі середнього класу також стають все більш популярними, обслуговуючи мандрівників, які розуміються на витратах, і тих, хто шукає співвідношення ціни та якості.

Надійне ділове середовище Європи забезпечує постійний потік корпоративних мандрівників. Готелі задовольняють потреби ділових гостей із сучасними зручностями та конференц-залами.

Отже, готельна індустрія в Європі різноманітна, з регіональними відмінностями у ринковій динаміці та тенденціях. Східна Європа, наприклад, переживає сплеск туризму, тоді як Західна Європа залишається популярним напрямком.

Таким чином, європейська готельна індустрія у 2024–2027 роках буде розвиватися, щоб задовольнити потреби мінливого ландшафту подорожей. Він відзначається зусиллями щодо сталого розвитку, технологічною інтеграцією та прагненням надавати різноманітні та унікальні враження для мандрівників з усього світу [2].

## Список використаних джерел

1. Про європейську гостинність. URL: [https://www.hotrec.eu/en/about-us/facts\\_and\\_figures.html](https://www.hotrec.eu/en/about-us/facts_and_figures.html) (дата звернення: 13.03. 2024).
2. Hotel Industry in Europe will be worth ~€43.9 billion by 2027. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/08/10/2495926/0/en/Hotel-Industry-in-Europe-will-be-worth-43-9-billion-by-2027.html> (date of request: February, the 20th, 2024).
3. Tourism industry eclipses pre-pandemic levels in 2023. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240116-1> (date of request: January, the 22nd, 2023).

**Міхеда К. С.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Мартинова Н. С.**

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ У ВИНОРІБНІЙ КОМПАНІЇ «ШАБО»

Діяльність українських туристичних підприємств в конкурентному середовищі та в складних умовах функціонування економіки в цілому змушує звернути особливу увагу на якість надання послуг. Визначення сутності екскурсійної послуги як економічної категорії та процесу її формування дозволяють визначити підходи та критерії оцінки якості. Свої особливості такий процес має в процесі створення та проведення екскурсійних програм до відомого бренду – виноробної компанії Шабо.

Питання теорії та практики екскурсійної справи ґрунтовно розглядаються у наукових працях таких вчених як: В.К. Бабарицька, М.М. Покоłodна, О.О. Любіцева, С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов, Т.Г. Сокол та інші. В наукових дослідженнях досить повно розглянуті питання методики підготовки та

проведення екскурсій, але питанням оцінки якості екскурсійних послуг приділено недостатньо уваги; так, можна виділити наукові праці А.К. Бедрадіної, Л.А. Слатвінської та деяких інших вчених.

Узагальнення основних теоретичних засад щодо процесу формування екскурсійної послуги дозволили зробити наступні висновки. Екскурсія як послуга є складним процесом з формування тексту нової екскурсії, її організації та проведення для конкретної групи екскурсантів. Дослідження технологічного процесу дозволили виділити три етапи розробки та проведення екскурсій: творчий, організаційний та контактано-інформаційний; на кожному з них необхідно визначити об'єкти або процеси, що визначають якість екскурсійної послуги з точки зору її виробника та споживача. Об'єктами або процесами, що визначають якість екскурсійної послуги, є: об'єкт (об'єкти) екскурсійного показу, сформований екскурсійний пакет, визначення маршруту екскурсії, транспортних засобів та заходів щодо просування екскурсії, призначення екскурсовода, передачу інформації – а саме озвучення тексту та показ екскурсійних об'єктів, а також головне враження, які отримує екскурсант [1, с.126]. Підтвердимо дані теоретичні висновки конкретним прикладом.

Центр культури вина «Шабо» (ЦКВ Шабо) [2], розташований у селі Шабо за 70 кілометрів від Одеси, є унікальним місцем, що об'єднує сучасні технології виробництва вина, старовинні винні підвали, дегустаційну залу, а також експозиції сучасного скульптурного та архітектурного мистецтва, а також Музей вина та виноробства. Загальна площа Центру культури вина «Шабо» близько 4 га. Дім ігристих вин SHABO розташований у мальовничому місці, серед виноградників Шабо, і займає загальну площу близько 1,5 га. Поруч з ЦКВ Шабо розташувався затишний ресторан «Шабське подвір'я» на 350 посадочних місць.

Центр, заснований у 2009 році як соціальний проєкт ТОВ «Промислово-торгівельна компанія «Шабо», є першим єдиним такого роду комплексом в Україні і має на меті підвищення культури вживання вина в нашій країні. Ініціатива щодо створення центру належить голові правління компанії «Шабо».

Щороку відвідує його десятки тисяч осіб, від сімей з дітьми до ділових туристів. Центр представляє Україну на карті музеїв вина Європи, є членом міжнародної "Асоціації культурного та туристичного обміну" і визнаний об'єктом винної культурної спадщини Європи.

Центр культури вина «Шабо» зареєстровано у травні 2010 року як громадське об'єднання (види діяльності за КВЕД – 91.33.0 «Діяльність громадських організацій»); в черні 2010 року організація отримала статус неприбуткової. На сайті заводу «Шабо» [3] вказано, що кожен рік ЦКВ Шабо відвідує близько 50 000 людей. Якщо помножити цю цифру на середній чек 600 грн, то ми можемо отримати приблизний річний дохід Центру у розмірі 30 млн. грн., але можна зазначити, що це дані передвоєного часу. З лютого 2022 р. ЦКВ Шабо не працював деякий час. Наразі екскурсії проводять кожну суботу тричі на день: о 10 годині, о 13 годині і о 14 годині. Місткість однієї екскурсії становить не більше 30 людей. Отже, за цими даними маємо дохід близько 3,5 млн. грн.

До штату ЦКВ Шабо також входять висококваліфіковані та досвідчені фахівці: начальник Центру, адміністратори екскурсій та дегустаційного залу, фахівці з організації дозвілля – гіді, екскурсоводи, гіді-перекладачі та інші.

Послуги, що пропонуються безпосередньо ЦКВ Шабо: індивідуальні чи групові екскурсії з дегустацією або без дегустації, бронювання окремої дати та часу візиту, подарункові сертифікати. Як вже було нами зазначено, біля Центру знаходиться вишуканий ресторан «Шабське подвір'я», який приносить немалий дохід. У переліку самих екскурсійних програм, які пропонуються ЦКВ Шабо наступні: стандартна без дегустації; стандартна екскурсія з дегустацією; VIP-екскурсія, з розширеною програмою відвідування та дегустацією; екскурсія з дегустацією комплексна). Вартість екскурсій складає від 400 до 1450 грн.

Фахівці ЦКВ Шабо дотримуються вимог до створення та проведення власних екскурсійних програм, тому їх відрізняє висока якість. Так, технологія проведення екскурсії у Центрі розпочинається з розроблення технологічної документації, індивідуального та контрольного тексту екскурсовода, портфеля

екскурсовода. Звіт стосовно організації екскурсії містить такі кроки: визначення цілей та завдань екскурсії, вибір теми, підбір літератури й складання бібліографії, визначення інших джерел екскурсійного матеріалу, відбір та вивчення об'єктів екскурсії, а також створення картки об'єкта, складання маршруту екскурсії, проведення маршруту, підготовка тексту екскурсії, складання "портфеля екскурсовода", визначення методичних прийомів проведення екскурсії, визначення техніки ведення екскурсії, розробка методики екскурсії, складання індивідуального тексту, проведення (та оцінка) екскурсії, погодження екскурсії.

Підготовка екскурсії включає створення відповідної технологічної документації, яка зберігається у методичному кабінеті ЦКВ Шабо. Ця документація включає: 1. Список літератури за відповідною темою екскурсії, включаючи книги, брошури та статті, що використовувалися при підготовці екскурсії. 2. Картки (паспорти) об'єктів, які входять до маршруту, з докладним описом кожного об'єкта. 3. Контрольний текст екскурсії, що включає уточнений екскурсійний матеріал та основні питання, які розглядаються. 4. Індивідуальний текст екскурсовода, що розробляється окремим екскурсоводом на основі контрольного тексту та методичної розробки. 5. Схему (карту) маршруту, на якій відображено шлях руху екскурсійної групи та місця для спостереження. 6. Портфель екскурсовода, який містить наочні посібники, такі як фотографії, схеми, карти та інше. 7. Методичну розробку екскурсії з рекомендаціями щодо проведення екскурсії та використання методичних прийомів. 8. Додаткові матеріали екскурсії, такі як реферати, довідки, цифровий матеріал тощо. 9. Список екскурсоводів, які мають допуск до проведення екскурсії, що постійно поповнюється новими екскурсоводами.

В процесі ознайомлення із картою маршруту за однією з екскурсій в ЦКВ Шабо нами встановлено наступне. Фахівці ЦКВ Шабо дотримуються вимог до створення та проведення власних екскурсійних програм, як видно з описаного прикладу екскурсії з дегустацією, програма екскурсії насичена, але не перевантажена, закінчується пропозицією відвідування ресторану Центру,



що дає гостю відпочити, краще сприйняти екскурсію та зробити додаткові покупки.

Отже, ми бачимо, що дотримання фахівцями Центру культури вина «Шабо» чіткої методики створення та проведення екскурсій, організація самих екскурсійних програм висококваліфікованими екскурсоводами і гідями, та діяльність з просування послуг Центру та його популяризація дає високі результати роботи, які відображається у відносно високих доходах, навіть в складні часи, та добрих відгуках гостей Центру.

### Список використаних джерел

1. Маврина Н.С. Процес формування екскурсійної послуги. Культура народів Причорномор'я. 2009. Вип. 161. С.123-126. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/24547>.
2. Офіційний сайт Центру Культури вина Шабо. URL: <https://shabo.ua/czentr-kulturi-vina>.
3. Офіційний сайт компанії Шабо. URL: <https://shabo.ua>.

**Мосіна Т. Б.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Нєчева Н. В.**

## ШЛЯХИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Глобалізація та цифровізація економічних процесів суттєво змінили спосіб функціонування бізнесу на всіх рівнях суспільства. Завдяки новітнім цифровим технологіям підприємства можуть швидко розширювати свою аудиторію, покращувати рекламу та обслуговування клієнтів, що дозволяє їм

ефективно розвиватися й залишатися конкурентоспроможними в умовах швидко змінного ринку.

Перевага цифрової трансформації бізнесу можлива не лише на початку його становлення, а й на пізніх етапах існування. При цьому підприємці та працівники відзначають такі переваги:

1. Покращення взаємодії з клієнтами – за допомогою правильних технологій та інструментів можна підтримувати більш персоналізовану взаємодію з клієнтами та клієнтами.

2. Гнучкість різноманітних бізнес-процесів, а також їх прискорення.

3. Інноваційні інструменти - хмарні технології, інструменти стратегії mobile-first і можливість використовувати готові рішення значно полегшують роботу в самих різних сферах.

4. Здатність збирати, аналізувати та зберігати величезні обсяги даних.

Туристична галузь, як неот'ємна складова загальної економічної кон'юнктури, неминуче відчуває вплив основних довгострокових тенденцій у світовій економіці. Цифрова революція, що неабияк набирає обертів, не лише відкриває нові перспективи для розвитку туризму в країні, а й поставляє перед ним цілком нові завдання. Ці завдання стосуються адаптації до динамічних змін у суспільстві, модернізації структури та підвищення якості надання туристичних послуг.

У зв'язку з цифровими технологіями та інтернетом, туристичні компанії та організації мають нові можливості для ефективної просування та реклами своїх послуг, залучення нових клієнтів і підтримки вже існуючих. Відкриття цифрових каналів комунікації також дозволяє покращити обмін інформацією з клієнтами, що відіграє ключову роль у створенні позитивного досвіду подорожей та підвищенні рівня задоволення клієнтів. З іншого боку, цифрові технології вимагають від туристичної галузі постійного оновлення та модернізації. Завдяки цифровим інструментам, туристичні компанії можуть ефективніше управляти своїми ресурсами, вдосконалювати процеси

бронювання та обробки даних, а також забезпечувати безпеку та конфіденційність інформації своїх клієнтів.

Отже, цифрова трансформація вимагає від туристичної галузі не лише пристосування до нових умов, але й активного використання цих технологій для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення якості обслуговування туристів.

Наведемо кілька шляхів цифровізації в туризмі:

- онлайн-бронювання: туристи можуть бронювати авіаквитки, готелі, оренду автомобілів та інші послуги онлайн, заощаджуючи час і гроші;

- мобільні програми: мобільні програми можна використовувати для бронювання подорожей, отримання інформації про пункт призначення, навігації тощо;

- соціальні мережі: соціальні мережі можна використовувати для просування туристичних напрямків, взаємодії з туристами та надання послуг клієнтам;

- штучний інтелект (AI): ШІ можна використовувати для персоналізації подорожей, прогнозування потреб мандрівників і надання рекомендацій;

- віртуальна реальність (VR): VR можна використовувати для створення віртуальних турів, щоб мандрівники могли ознайомитися з пунктом призначення, перш ніж його забронювати;

- доповнена реальність (AR): доповнена реальність може використовуватися для надання туристам інформації про пункт призначення та навігації в реальному часі.

Цифровізація туристичної індустрії включає ряд інноваційних підходів, спрямованих на полегшення та зручність користувачів. Це охоплює створення та розвиток веб-сайтів і мобільних додатків, які надають інформацію про послуги та продукти, а також забезпечують можливість онлайн-бронювання турів і готелів, здійснення безпечних онлайн-платежів та спілкування з потенційними туристами. Такі інструменти значно полегшують процес планування подорожей та роблять його більш доступним для широкого кола

людей. Крім того, використання соціальних мереж стає не лише засобом просування туристичних продуктів, але й платформою для активного спілкування з клієнтами, збору відгуків та взаємодії.

Додатково, електронні системи бронювання дозволяють забезпечити зручності для туристів і автоматизувати роботу туристичних агентств, зменшуючи людський фактор та підвищуючи швидкість обробки запитів. Інтеграція штучного інтелекту у формі приватизації туристичного продукту, використання чат-ботів для надання рекомендацій та аналіз туристичних даних розширюють можливості персоналізації та підвищують рівень обслуговування. Нарешті, розробка віртуальної та доповненої реальності дозволяє туристам отримати новий рівень іммерсії через віртуальні тури та інформацію про доповнену реальність, що допомагає в навігації та розумінні оточуючого середовища.

### **Список використаних джерел**

1. Садова Н.В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. Ефективна економіка. 2019. Вип. 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7267>. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.9.43.
2. Шикіна О.В., Нечева Н.В. Шляхи застосування Google ADS як інструмент інтернет-маркетингу. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях: зб. матеріалів XXI Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 26-27.04.2023 р. Одеса: ОНЕУ, 2023.

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

## **ТЕНДЕНЦІЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

У сучасній ринковій економіці проблеми щодо якості є одними з найважливіших чинників підвищення рівня життя населення, економічної, соціальної, а також екологічної безпеки. Якість продуктів і послуг безпосередньо впливає на задоволення потреб і очікувань споживачів, їхнє здоров'я та безпеку. Критерієм оцінки якості для клієнта є ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Якщо ж розглядати такий критерій, як рівень задоволення клієнта, то його головним показником є бажання клієнта повернутися знову, а також бажання рекомендувати послуги своїм друзям і знайомим, колу спілкування.[1]

Для повноцінного забезпечення якості та конкурентоспроможності ресторанних послуг важливим є питання управління проєктуванням та контролем якості. Окрім, звісно, внутрішніх причин має враховуватися вивчення клієнтів та їх потреб, а також засоби їх задоволення.

Важливим аспектом забезпечення якості та підвищення конкурентоспроможності є оптимальне співвідношення ціни та якості послуг, що є вирішальним фактором для сприяння високому іміджу та статусу підприємства на ринку.

Існує кілька підходів до визначення якості обслуговування, одним із яких, наприклад, є виділення п'яти структурних категорій:

– внутрішня якість (є непомітною для споживачів і може проявлятися як організація послуг, у технології обслуговування або, наприклад, певних взаємодіях підрозділів);

– матеріальна якість (є помітною для споживачів і може відображатися в таких речах, як інтер'єр, його оформлення, тобто меблі, посуд, фразе, дизайн та ін.);

– нематеріальна якість (можна позначити загальним рівнем комфорту, наявністю, умовно, музики, реклами);

– психологічна якість (зазвичай проявляється такою річчю, як рівень гостинності обслуговуючого персоналу);

– тривалість обслуговування (є, відповідно, час очікування, а також швидкість з оперативністю обслуговування) [4].

Якість послуги в закладах ресторанного господарства включає такі компоненти:

– якість потенціалу (технічна якість): це відноситься до якості продукції, яку пропонує ресторан, включаючи її склад, свіжість, смакові якості та інші технічні аспекти. Якщо ресторан використовується як аналогія до послуг, то це може включати в себе такі речі, як якість інгредієнтів, спосіб приготування, технічні характеристики страв і т. д;

– якість процесу (функціональна якість): описує якість самого процесу обслуговування, включаючи швидкість, ефективність, дружність персоналу, комфортність для клієнтів і таке інше. Це включає в себе також організацію, системи обслуговування, якість обладнання і технічні аспекти, які допомагають покращити ефективність обслуговування;

– якість культури (соціальна якість): відноситься до атмосфери та загального враження, яке створює заклад. Це включає в себе такі аспекти, як стиль обслуговування, професіоналізм персоналу, дотримання етикету, адаптацію до потреб і побажань клієнтів, а також створення приємної атмосфери для відпочинку та задоволення.

Ці три компоненти взаємодіють між собою для формування загального враження про якість послуг, яке клієнти отримують у ресторані.

Основою принципів системи якості є центральна роль споживача у всіх аспектах, у той час як високий рівень його задоволеності може бути можливим

лише за умови узгоджень між відповідальним керівництвом, усіма людськими, матеріальними ресурсами, а також структурою системи якості.

Для досягнення цілей у сфері якості керівництво має розробити свою політику, визначити завдання та створити структуру системи якості, що забезпечує ефективне управління та підвищення якості послуг на всіх етапах їх надання.

Керівництво повинне, як правило, самостійно створювати свою систему якості обслуговування, розподіляти загальні та особисті обов'язки персоналу, позначувати цілі їхньої роботи, а також документально оформляти свою політику якості. А політика якості має враховувати такі аспекти:

- стандарт якості;
- репутація підприємства у контексті якості;
- мети щодо покращення якості послуг;
- стратегії досягнення цілей у сфері якості;
- роль персоналу, відповідального за втілення політики якості.[4]

Після цього важливим буде в роботі здебільшого саме підтримання існуючого стандарту, слідування за втіленнями його принципів та покращення себе як підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Давидова О. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. Харків: ХНАМГ, 2012. С. 414.
2. Момот О. Менеджмент якості та елементи системи якості: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. С. 368.
3. П'ятницька Н. Організація обслуговування в підприємствах ресторанного господарства: підручник. Київ: КНТЕУ, 2005. С. 190-200.
4. Архіпов В. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. С. 167-170.

**Науменко Л. А.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **СИСТЕМИ ОХОРОНИ ТА БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Системи охорони та безпеки є важливою складовою в сучасних готелях і ресторанах. Забезпечення безпеки персоналу та гостей є необхідним в діяльності сервісного бізнесу.

Процеси, пов'язані з безпекою, повинні проходити якісно та швидко, тому з кожним роком технології стають все більш досконалішими та різноманітними. А з початком повномасштабного вторгнення дана тема стає ще більш актуальною.

Забезпечення безпеки пов'язано зі створенням запобіжних заходів від надзвичайних ситуацій (пожежі, вибуху, крадіжок тощо), тому вимагає:

- аналіз стану будівлі та діяльності готелю / ресторану;
- виявлення загроз та слабких сторін;
- складання сценаріїв небезпечних ситуацій та планів щодо протидії їм;
- підготовка персоналу до комплексу дій в небезпечних ситуаціях;
- підвищення якості роботи інженерних служб, які займаються налаштуванням та ремонтом технічних засобів безпеки.

Існують такі види загроз:

- фізичні – завдають шкоди людям, майну гостей або самого закладу;
- фінансові – завдають фінансові втрати для готеля / ресторані та гостей;
- інформаційні – призводять не тільки до фінансових, але і моральних витрат.

Щодо організації роботи служби безпеки, то заклад готельного або ресторанного бізнесу може:

- створити власну службу безпеки;



– укласти договір зі службами охорони (наприклад, фірми в Одесі: «Карабінер», «Охорона Сервіс», «Шериф» тощо).

В обох варіантах представники служби безпеки несуть відповідальність за свої дії та порушення обов'язків.

До технічних засобів систем безпеки готелів та ресторанів належать:

- відеоспостереження;
- охоронна сигналізація для приміщень;
- охоронна сигналізація для сходових майданчиків;
- пожежна сигналізація;
- системи пожежогасіння;
- системи контролю доступу.

Важливо встановлювати ці системи так, щоб вони не створювали дискомфорту гостям і персоналу, і, водночас, щоб надавали можливість оперативно реагувати на небезпечні ситуації.

На ринку України в основному представлені такі бренди технічних засобів безпеки: ZKTeco (Китай), Hikvision (Китай), Ajax Systems (Україна). Українські підприємці найчастіше обирають техніку від китайських компаній.

Як приклад впровадження технічних засобів безпеки доцільно розглянути більш детально систему відеоспостереження та систему контролю доступу.

*Відеоспостереження.* Зараз існують камери відеоспостереження, які підходять для різних зон готелів / ресторанів. За зовнішнім виглядом вони бувають:

- циліндричні (наприклад, DS-2CD2T43G2-4I від Hikvision [3]) – мають великий розмір; недолік – легко виломати, порівняно з іншими видами; здебільшого використовуються на периметрах будівлі;
- купольні (наприклад, DS-2CD2143G2-I від Hikvision [4]) – перевага в тому, що їх важко зламати;
- поворотні (наприклад, DS-2DE5425IW-AE (B) 4Мп 25х Speed Dome від Hikvision[5]) – мають набагато більший огляд; помітно дорожчі (приблизно 20 тис. грн., інші види – приблизно 5 тис. грн.).

Сучасні системи можуть надавати відеоспостереження в темряві, з розпізнаванням облич, з траєкторію руху.

*Системи контролю доступу.* Система контролю доступу складається з таких частин: ідентифікатор користувача (здебільшого, картки); зчитувач; контролер зчитувача.

Ці системи використовуються для:

- окремих номерів готелю, для яких існують спеціальні інноваційні готельні замки різних видів;
- приміщень для персоналу.

Кожний дверний замок окремого номеру працює:

- як автономна система;
- як окремий комп'ютер;
- зі спеціальним програмним забезпеченням, що регулює його роботу (не дає гостю іншого номеру зайти з іншою карткою або за допомогою свого відбитку пальця), збирає інформацію (чи вільний номер для прибирання тощо).

Прикладом такого готельного замку є ZL500 від ZKTeco [6] – ультрасучасний бездротовий дверний замок, сумісний з програмним забезпеченням ZKBioSecurity (ZKBioHLMS).

Термінали доступу встановлюються для забезпечення входу в службові приміщення. Вони можуть зчитувати:

- картки (також для зчитувачів);
- біометричні дані (відбитки пальців, геометрію обличчя, венозну сітку долонь тощо).

Також термінали доступу можуть вимірювати температуру тіла, тим самим вказувати на погане самопочуття співробітника.

Прикладом терміналу доступу є SpeedFace V3L від ZKTeco[7] – підтримує розпізнавання облич, відбитків пальців і карт.

Для регуляції питань програмного забезпечення в штаті потрібно мати системного адміністратора, ІТ-спеціаліста.

Зараз технічні засоби безпеки, призначені для готелів / ресторанів, активно налаштовуються на використання і обробку біометричних даних, що мінімізує виникнення небезпечних та неконтрольованих ситуацій (проникнення злодія, крадіжки тощо).

Отже, проаналізувавши теоретичні аспекти впровадження систем охорони та безпеки, дослідивши приклади технічних засобів безпеки та отримавши практичні знання в даній сфері, можна зробити висновок, що система безпеки є складною та багатокомпонентною складовою будь-якого бізнесу, а для готельно-ресторанного взагалі має величезне значення, адже ця система регулює питання фізичної, матеріальної та інформаційної безпеки гостей, працівників і закладів взагалі. Таким чином, підприємцям, власникам готелів та ресторанів, важливо приділяти багато уваги забезпеченню безпеки своїх закладів та підбору потрібних технічних засобів.

#### **Список використаних джерел**

1. ZKTeco. URL: <https://www.zkteco.com/en>.
2. Форсаж-Південь. URL: <https://forsage-od.com.ua/en/what-we-do>.
3. Відеокамера «DS-2CD2T43G2-4I» від бренду «Hikvision». URL: <https://hikvision.biz.ua/ua-4-mp-ik-ip-videokamera-hikvision-ds-2cd2t43g2-4i-2-8-mm>.
4. Відеокамера «DS-2CD2143G2-I» від бренду «Hikvision». URL: <https://hikvision.biz.ua/ua-4-mp-ik-kupolnaya-videokamera-hikvision-ds-2cd2143g2-i-2-8-mm>.
5. Відеокамера «DS-2DE5425IW-AE (B) 4Мп 25х SpeedDome» від бренду «Hikvision». URL: <https://hikvision.org.ua/uk/ds-2de5425iw-ae-b-4mp-25x-speeddome-videokamera>.
6. Готельний замок «ZL500» від бренду «ZKTeco». URL: <https://zkteco.systems/ua/product/zl500>.
7. Термінал доступу «SpeedFace V3L» від бренду «ZKTeco». URL: <https://zkteco.systems/ua/product/speedface-v3l>.

**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.**

## **ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

Туризм у багатьох країнах світу є однією із пріоритетних сфер економіки. Ця галузь потребує регулювання, підтримки та контролю з боку держави. Держава здійснює організаційне забезпечення туризму через органи виконавчої влади державного та місцевого рівнів. Шляхом застосування правових засобів забезпечення органи виконавчої влади створюють необхідні умови для розвитку сфери туризму, дотримання прав та інтересів учасників туристичної діяльності, життя та здоров'я туристів.

Аналіз особливостей організації державного управління в міжнародній практиці, доводить, що туризм розвивається там, де відбувається інтеграція держави та капіталу на основі господарських відносин, пов'язаних з управлінням довгостроковими програмами. В теорії і практиці виділяють чотири моделі державного регулювання галузі туризму [1, с.19-24].

Перша модель допускає відсутність центральної державної організації, всі питання вирішуються туристичними підприємствами самостійно спираючись на чинне законодавство. Така модель є ефективною в розвинених країнах. Особливістю даної моделі є те, що не потрібно додаткове рекламування туристичних продуктів, країна вже є брендом і популярна у туристів. Дана модель діє, наприклад, у США, де було ліквідовано державну адміністрацію [2].

Принципи другої моделі кардинально відрізняються від першої. Вона притаманна для країн, яким потрібні достатньо великі інвестиції в туристичну галузь. Виникає необхідність для створення державного органу з питань туризму. До необхідних заходів для розвитку туризму в країні є такі: реклама,

підтримка національного продукту і т.п. В таких країнах, як: Туніс, Чорногорія діють міністерства туризму [3, с. 56-61].

Третя модель реалізовується за умов передачі повноважень вирішення питань туризму багатогалузевому органу державної влади. В такому багатofункціональному міністерстві існує спеціальний відділ, що займається регулюванням туристичної галузі. Дана модель працює в таких країнах, як Франція, Італія, Іспанія, Німеччина та інших розвинутих країнах Європи [4, с. 62-68].

Сьогодні в Україні також застосовують основні положення та механізми саме третьої моделі державного регулювання туризму. Так, Міністерство культури та інформаційної політики України (МКІП) спрямовує та координує діяльність Державного агентства розвитку туризму в Україні (ДАРТ), основними завданнями якого є: реалізація державної політики у галузі туризму та курортів, окрім здійснення державного нагляду (контролю); внесення на розгляд пропозицій щодо формування державної політики у галузі туризму та курортів, окрім здійснення державного нагляду (контролю) [5].

Четверта модель державного регулювання туризму передбачає створення комбінованого міністерства, яке поряд з регулюванням туризму опікується питаннями галузей економіки та соціальної сфери держави, котрі є суміжними з туристичною діяльністю (наприклад, культура, спорт тощо). Характерні ознаки четвертої моделі державного регулювання (змішаної) – визначення туризму пріоритетною галуззю для країни, чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональною туристичними адміністраціями [6], що використовують у Туреччині, Малайзії, Індії, Таїланді та ін.

Наприклад, у Франції питаннями регулювання туристичної галузі займається Міністерство транспорту та суспільних робіт, а саме структура у складі міністерства - Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму. Цей орган у складі міністерства встановлює державну політику в туристичної галузі, регулює міжнародні відносини. Поряд з діяльністю міністерства питаннями туризму займаються ще кілька органів, наприклад:

Рада з туризму при Міністерстві транспорту та суспільних робіт, Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядова рада з питань туризму (маркетингові дослідження і статистика в туризмі), Національне агентство з питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології та озеленення міст). Достатньо багато повноважень мають і регіональні структури [7].

Доречно проаналізувати досвід Іспанії, так до 80-х років XX-го століття туристична політика країни була централізованою та зосереджувалася на розвитку лише "сонце та пляж", що не принесло ефективних результатів. Однак у 1985 році були запроваджені перші вагомні зміни в туристичній політиці Іспанії. Право на прийняття рішень щодо туристичної політики було передано автономним організаціям. Центральний уряд разом з місцевими та автономними органами влади створив нову модель регулювання туризму, яка спрямовувалася на створення та просування високоякісного та конкурентоспроможного туристичного продукту [8]. На сучасному етапі в Іспанії державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, що входить до складу Міністерства економіки, координує розвиток туризму. Іспанський інститут туризму "Turespasa" відповідає за залучення іноземних туристів шляхом проведення рекламної кампанії та промоції іспанських курортів за кордоном. Організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу, а її фінансування повністю здійснюється за рахунок державного бюджету. Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету для реалізації політики просування національного туристичного продукту за кордоном, причому 70% коштів надається урядом країни [9,с.78-92].

Розглядаючи особливості організації державного управління в міжнародній практиці, можливо стверджувати, розвиток туризму відбувається саме там де є поєднання зусиль всіх зацікавлених сторін. Вивчення зарубіжного досвіду державного управління в галузі туризму дозволило з'ясувати наявність відмінностей такого управління в різних країнах світу. Загальною світовою

тенденцією є сприяння розвитку туристичної галузі та формуванню туристичного потенціалу країни, створення ефективних державноуправлінських інституцій, до компетенції яких належить туристична галузь, надання значної інвестиційної допомоги для формування туристичного потенціалу та сприяння розвитку основних туристичних регіонів держав [10, с.92-96].

Приклади досліджених держав свідчать про те, що Україна, маючи велику кількість унікальних та різноманітних природних та історико-культурних туристичних ресурсів, повинна за допомогою ефективного державного управління сприяти процесу формуванню свого туристичного потенціалу як чинника консолідації українського суспільства та створювати сприятливі умови з боку державного управління для розвитку туристичної галузі, як це роблять відомі туристичні країни.

#### **Список використаних джерел**

1. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами. 2008. Вип. 12. С. 19-24.
2. About the World Tourism Organization (WTO). Mission for the New Millennium. URL:<http://www.world-tourism.org/aboutwto/eng/menu.html>
3. Туристична політика зарубіжних країн: підручник / за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 220 с.
4. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2016. Вип. 2. С. 62–68.
5. Деякі питання діяльності Державного агентства розвитку туризму: Постанова Кабінету Міністрів України від 24.12.2019 р. № 1162 / Кабінет Міністрів України. Урядовий кур'єр. 2020. 28 січня. № 16.
6. Давидова О.Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід. Ефективна економіка. 2012. Вип. 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1480>.

7. France Diplomatie : web - site. URL : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme>.
8. Офіційний сайт Інституту туризму Іспанії URL: [www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx](http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx).
9. Інновінг в туризмі: монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
10. Леоненко Н.А. Дослідження моделей державного регулювання у сфері туризму. Публічне управління і адміністрування в Україні. 2019. Вип.11. С.91-97.

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

## **ОГЛЯД СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ТА ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ**

В умовах сучасної економіки готельна індустрія зазнає значних змін. З одного боку, готелі змушені впроваджувати інновації, щоб залишатися конкурентоспроможними та зберегти свої позиції на ринку. З іншого боку, глобалізація та інформатизація роблять завдання створення унікального продукту практично нездійсненним.

Технології – це лише інструмент: системні зміни для справжньої конкурентоспроможності. Впровадження нових технологій не гарантує успіху. Для того, щоб отримати максимум віддачі від інновацій, готельним підприємствам необхідні системні зміни в організації управління, взаєминах з клієнтами та постачальниками, а також трансформація існуючих бізнес-моделей [1].

Сучасний світ гостинності динамічно розвивається. Щоб залишатися



конкурентоспроможними, готельні підприємства повинні постійно впроваджувати інновації.

Інноваційність – це не просто впровадження нових технологій. Це комплексний підхід, який охоплює:

а) технологічні інновації (вдосконалення сервісних та технологічних процесів, використання нових технологій для покращення обслуговування гостей);

б) нетехнологічні інновації: (нові методи управління, організації роботи, стратегічні та маркетингові інновації).

Сучасні готелі використовують нові технології, які дозволяють зручніше бронювати номери та користуватися послугами. Вони також стараються бути більш екологічно чистими, наприклад, заощаджуючи енергію та використовуючи відновлювальні матеріали. Крім того, готелі все частіше пропонують унікальні та персоналізовані послуги, щоб зробити перебування гостей ще комфортнішим.

Сучасні мандрівники прагнуть до унікального досвіду та персоналізованого обслуговування. Щоб задовольнити ці потреби, готельна індустрія постійно еволюціонує, впроваджуючи нові тренди та інновації [2].

Виділяються ключові напрями розвитку (табл. 1).

Для того, щоб готелі найефективніше впроваджували новітні технології у свій бізнес необхідна чимала кількість досліджень, аби зрозуміти що саме потрібно тому чи іншому підприємству.

Перш ніж впроваджувати будь-які нові технології, важливо чітко визначити свої потреби. Які проблеми ви намагаєтеся вирішити? Які аспекти готель хоче покращити?

Існує багато різних нових технологій, доступних для готелів. Важливо провести дослідження, щоб знайти технології, які найкраще відповідають потребам і бюджету готелю.

Важливо не намагатися впровадити всі нові технології одразу. Почати з малого, з однієї або двох технологій, які матимуть найбільший вплив.

## Ключові напрями розвитку готельного господарства

Форма	Приклади інноваційних напрямків
Персоналізація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Готелі збирають дані про своїх гостей, щоб пропонувати їм індивідуальні рекомендації, послуги та враження.</li> <li>- Це може включати підбір ресторанів, розваг, екскурсій та інших активностей з урахуванням інтересів та вподобань мандрівника.</li> </ul>
Технології	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Технології стають невід'ємною частиною готельного бізнесу, допомагаючи покращити обслуговування, автоматизувати рутинні завдання та оптимізувати роботу.</li> <li>- Мобільні додатки, чат-боти, штучний інтелект – все це використовується для створення більш комфортного та безперебійного досвіду для гостей.</li> </ul>
Збалансований розвиток	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Все більше готелів впроваджують практики сталого розвитку, щоб мінімізувати вплив на навколишнє середовище.</li> <li>- Це може включати використання енергоефективних технологій, економне витрачання ресурсів, сортування та переробку відходів.</li> </ul>
Співпраця	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Готелі об'єднують зусилля з іншими компаніями, щоб розширити спектр пропонованих послуг та подарувати гостям незабутні враження.</li> <li>- Це може включати партнерство з ресторанами, музеями, туроператорами, транспортними компаніями та іншими організаціями.</li> </ul>

Джерело: складено автором за [3]

Важливо навчити персонал використовувати нові технології. Це допоможе забезпечити безперебійну роботу та задоволеність гостей.

Після впровадження нових технологій важливо отримати відгуки від своїх гостей. Це допоможе визначити, що працює, а що ні, і додати необхідні корективи.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що створення сприятливих умов для впровадження інновацій та динамічний розвиток – це те, що відрізняє готельну індустрію майбутнього. Готелі, які прагнуть до успіху, повинні постійно шукати нові шляхи розвитку, вдосконалення та персоналізації досвіду для своїх гостей.

## Список використаних джерел

1. Шикіна О., Нечева Н., Тіщенко І. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>.
2. Шикіна О.В. Сучасні тенденції розвитку категоризованих готелів України. Вісник соціально-економічних досліджень. 2021. Вип. 2 (77). С. 163-179. URL: <https://cutt.ly/78luRC4>.
3. Литовка А.О., Шикіна О.В. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 14. С. 416-420.

**Ночовна Д. Ю.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Давиденко І. В.**

## ХАРАКТЕРИСТИКА

### ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ КРИМУ

Крим, унікальний півострів на півдні України, сприймається як витончена перлина Східної Європи, де поєднуються багатвікова історія та вражаюча природа. Цей регіон вражає своєю різноманітністю туристичних ресурсів, які включають в себе давні історичні пам'ятки, захоплюючі курорти, теплі чорноморські пляжі та заповідні гірські пейзажі. Незалежно від індивідуальних вподобань подорожуючих, Крим пропонує неповторний досвід, у якому переплітаються традиції, культурні багатства та природні красоти.

Крим приваблює туристів своєю розкішною комбінацією історії, природи та культури. До найбільш привабливих туристичних ресурсів Криму належать:

1. Клімат та гірські масиви: Кримські гори, зокрема вершини Ай-Петрі та Демерджі, пропонують чудові можливості для активного відпочинку, включаючи пішохідні маршрути, альпінізм та захоплюючі пейзажі.

Кримський півострів вражає протяжністю берегової лінії, що перевищує 1000 км. Його узбережжя розчленоване затоками та бухтами, особливо велика їх кількість на півночі й сході. Серед найбільших заток виділяються Каркінітська, Каламітська та Феодосійська у Чорному морі, а також Сиваш, Казантіпська та Арабатська в Азовському [1, с. 18].

Однак найбільше приваблює Крим тих, хто шукає відпочинок у субтропічному кліматі Південного берега, у вузькій смузі шириною від 2 до 8 км від мису Айя до мису Іллі. Гори Криму, включаючи найвищу точку Роман-Кош з висотою 1545 м, мають унікальний карстовий рельєф та сховище 900 печер, серед яких виділяється найстаріша – Червона (13,7 км), та найглибша – Солдатська (508 м).

Курортні маршрути Криму, такі як Голіцинська (Новий світ), Боткінська, Тарахтаська, Штангеевська (Ялта) і Карадагська (Щебетівка) тропи, дозволяють туристам насолоджуватися природніми красотами [1, с. 19].

Клімат в північній частині Криму є помірно континентальним, в той час як у горах відбувається перехід від степового до субтропічного, найбільш характерного для Південного берега.

На півострові можна знайти понад 1650 водотоків загальною довжиною 5996 км, при цьому найбільша ріка – Салгір. Також існують більше 50 соляних озер, які використовуються для видобутку солі та для лікувальних процедур.

Загальний купальний сезон, що триває понад 4 місяці, робить відпочинок на Кримському півострові довготривалим та насиченим. Регіон славиться джерелами мінеральних вод і лікувальними грязями солоних озер, що додає можливості для оздоровлення відвідувачам.

2. Природні та історичні пам'ятки: Крим багатий на історичні артефакти, такі як Судакська фортеця, Херсонес Таврійський, Бахчисарайський палац та інші, які свідчать про багату культурну спадщину регіону.

Крим визначається своєрідністю своїх природних багатств. Загалом, на площі 70 тис. га, що становить 4,1% всієї автономії, розташовані 141 територія та об'єкт природно-заповідного фонду, серед яких виділяються Карадагський, Кримський, «Мис Март'ян», Ялтинські гірсько-лісові заповідники, 13 природних пам'яток, таких як Бельбекський каньйон, Кішка, Демерджи, Карабі-яйлинська улоговина, Караул-Оба, Кизил-Коба, Мангуп-Кале та інші, а також Нікітський ботанічний сад та 22 парки, включаючи Алупкінський, Гурзуфський, Карасанський, Кучук-Ламбатський, Лівадійський, Массандровський, Меласький, Місхорський, Фороський, Харакський – які є своєрідними шедеврами садово-паркового мистецтва [2, с. 230].

Створений у 1923 році, Кримський заповідник розташований на схилах головного пасма Кримських гір, на території Бахчисарайського району. Головною перлиною заповідника є масив Чатирдаг, який прихильники туризму і підкорення незвіданих глибин природи обирають як місце масового відвідування. Зокрема, печера «Мармурова» є популярною серед туристів, а усього масив має 135 підземних порожнин, серед яких особливо визначаються Бінбаш-Коба, Еміне-Баїр, Суук-Коба та інші природні пам'ятки.

Каркінітська затока разом із Лебединими островами у Роздольненському районі також становлять частину Кримського заповідника. Ці острови є місцем гніздування понад 230 видів водоплавних птахів та вражають своєю природною різноманітністю.

Увібравши в себе дух субтропіків, заповідник «Мис Март'ян» було створено у 1973 році неподалік від Нікітського ботанічного саду. Місією створення заповіднику є збереження неповторності кримських субтропіків.

Ялтинський заповідник, заснований у 1973 році, розташований в західній частині Південного берега Криму. Його головною метою є охорона унікальних видів місцевої флори та приморських ландшафтів.

У південно-східній частині Кримського узбережжя розташований Карадагський заповідник, наймолодший на півострові (заснований у 1979 році). Його природна значущість полягає в унікальності гірського масиву вулканічного походження, який круто обривається біля узбережжя Чорного моря та досягає висоти 577 м [3, с. 159].

Станом на 2014 рік, до анексії, Крим був провідним туристичним центром України з розвинутою туристичною інфраструктурою. В Криму діяло 54 готелі, а також 113 підприємств харчування для обслуговування туристів.

3. Курортні зони: Серед найбільш визначних регіонів, Ялта, Алушка, Алушта та Євпаторія виступають яскравими перлинами на карті кримських курортів, пропонуючи туристам не лише чарівні пейзажі, але й розкриваючи багатогранність історії та лікувального потенціалу.

Місто Ялта, як визначний курортний об'єкт Криму, привертає наукову увагу своєю багаточисловою природно-географічною структурою та винятковими ресурсами для туристично-рекреаційної діяльності.

Історична спадщина Ялти, зокрема архітектурні пам'ятки і ландшафтні ансамблі, відображають важливий етап в розвитку курортної ідентичності. Уздовж берегів Чорного моря простягається широка розмаїтість готельно-ресторанної інфраструктури, де туристи можуть відпочивати, та бути залученими до культурних та розважальних подій.

Важливо також відзначити, що Ялта володіє унікальним географічним положенням, що сприяє формуванню мікрокліматичних умов, сприятливих для оздоровлення та відпочинку. Це, разом із різноманіттю екологічних резерватів та природних пам'яток, створює платформу для наукових досліджень в області природничих наук та туризму.

Алушка, розташована на живописному Південному березі Криму, є приморським курортом, що приваблює своєю архітектурою та природними ландшафтами. Зі своєю неповторною атмосферою та розташуванням біля підніжжя гори Ай-Петрі, Алушка запам'ятовується величними кам'яними сходами, які вражають своєю величчю та ведуть до гір. Цей курорт, який є

другим за величиною на півострові після Ялти, вражає своєю красою та призначений для тих, хто цінує поєднання природи та архітектури [1, с. 20].

Курорт Алушта знаходиться на Південному березі Криму, відрізняється великою кількістю санаторіїв, унікальних природних пам'яток та насиченою історією та культурою. Цей курорт пропонує різноманітні види відпочинку, включаючи кінний і автомобільний туризм, морські прогулянки та дегустаційні заходи. Як центр музичних фестивалів та розваг, Алушта приваблює не лише природною красою, але і багатогранністю своєї розважальної інфраструктури.

Євпаторія, розташована на Західному березі Криму, відома завдяки своїй історії, яка налічує близько 2500 років. З численними санаторіями та пансіонатами різних профілів, грязелікарнею «Мойнаки» та мінеральними джерелами, Євпаторія стала популярним місцем для оздоровлення та відпочинку. Важливим фактором є відсутність промислових підприємств, що сприяє чистоті атмосфери. Нинішня Євпаторія об'єднує історичні пам'ятки, такі як Мечеть Джума-Джамі, Храмний комплекс кримських караїмів, Комплекс Текіє дервішів та інші, які збереглися протягом віків. Це місто також славиться Мойнакським озером та іншими природними красивими місцями, які роблять відпочинок в Євпаторії незабутнім.

Таким чином, слід відзначити що географічне розташування, клімат та тепле море, а також субтропічна рослинність узбережжя Кримського півострова протягом віків сприяли активному заселенню цієї землі. Історико-культурні пам'ятки, які збереглися на території Криму, є результатом взаємодії різних етносів і цивілізацій. Розмаїття історичних, архітектурних та природних об'єктів півострова створює сприятливе середовище для розвитку різних видів туризму, таких як пішохідний, оздоровчий, екскурсійний, автомобільний, велосипедний, водний, спелеологічний, екологічний та інші. Ця різноманітність туристичних ресурсів Криму створює унікальні можливості для відпочинку та відкриття культурного та природного надбання регіону.

## Список використаних джерел

1. Бережна І.В. Деякі аспекти теоретичних підходів до оцінки рекреаційного потенціалу Криму. *Культура народів Причорномор'я*. 2010. Вип. 50. Т. 2. С. 17-21.
2. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименка. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
3. Цьохла С.Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток ринку курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз і шляхи вдосконалення): монографія. Сімферополь: Таврія, 2010. 352 с.

**Оліферчук Є. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Галасюк С. С.**

## МОНІТОРИНГ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Мережа готелів – це спільнота, що складається з кількох готельних закладів, які працюють під єдиним керівництвом, в рамках концепції просування продукту та мають спільний бренд.

Міжнародні готельні мережі мають багато переваг для подорожуючих, власників готелів та національної економіки, а саме:

– географічне розширення: зростання мереж дозволило їм вийти на нові ринки, розташовані в різних країнах та континентах, що допомагає збільшити охоплення клієнтів і доступність до закладів;

– стандартизація якості: готельні мережі встановлюють стандарти якості та обслуговування, щоб забезпечити однаковий рівень обслуговування в усіх готелях мережі;



– економія на масштабі: об'єднання готелів під єдиним керівництвом допомагає заощаджувати на закупівлях, маркетингових заходах та інших операційних витратах;

– залучення інвестицій: завдяки своїй популярності та репутації готельні мережі можуть легше отримувати інвестиції в розвиток нових готелів або реконструкцію вже існуючих;

– централізоване управління: управляюча компанія ефективно керує всіма аспектами готельного бізнесу, включаючи бронювання, обслуговування клієнтів, оптимізацію ресурсів і маркетинг;

– впізнаваність бренду: міжнародно визнані готельні мережі мають величезний капітал бренду, який дозволяє їм залучати більше клієнтів;

– інновації та технології: мережі можуть інвестувати в інноваційні технології та рішення – такі, як мобільні додатки, системи управління гостьовими заявками та інші, що можуть покращити оцінки гостей та оптимізувати роботу;

– розвиток персоналу: мережа може надати можливості для навчання та підвищення кваліфікації персоналу на всіх рівнях, допомагаючи формувати високопрофесійні готельні таланти.

Управління готельною мережею – це складний процес, заснований на різних формах співпраці, таких як франчайзингові контракти, договори управління чи оренди. Найпоширенішою формою є франчайзингові відносини, які забезпечують передачу франчайзером прав на використання його бренду, технології, методів роботи та маркетингових процедур.

Частка міжнародних готельних мереж на українському готельному ринку становить близько 2%, що значно нижче показників інших країн. Таку ситуацію спричинили кілька факторів, серед яких: поточна нестабільність політичної та соціально-економічної ситуації в нашій державі; недосконалість законодавства у сфері оподаткування і захисту прав інвесторів; суцільна небезпека, пов'язана із повномасштабним військовим вторгненням РФ на територію України, що має потужний вплив на всю індустрію гостинності.

Наразі в Україні працюють різні міжнародні готельні мережі, зокрема: Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Group, InterContinental Hotels Group, AccorHotels, Hilton Worldwide, Wyndham Hotels & Resorts, BWH Hotels та Marriott International. Серед них найбільш представницькою в Україні є американська готельна мережа Radisson Hotel Group та французька AccorHotels.

На початку 2023 р. американська готельна мережа Radisson Hotel Group володіла 10 готельними брендами, зокрема Radisson Collection та Radisson Blu. Серед готелів цієї мережі в Україні працюють:

- Radisson Hotel Kiev City Center, Radisson Hotel Kiev Podil City Center і Radisson Park Hotel Kiev – чотиризіркові готелі, розташовані в Києві;
- Radisson Hotel Odessa City Center – тризірковий готель в Одесі;
- Radisson Blu Resort Bukovel – п'ятизірковий готель на курорті Буковель (с. Поляниця) в Івано-Франківській області.

Французька готельна мережа Accor Live Limitless володіє 45 готельними брендами. Зараз в Україні представлені 9 готелів: п'ять з них розташовані в Києві (Ibis Kiev Center Hotel, Ibis Kiev Train Station Hotel, Fairmont Grand Hotel Kiev, Mercure Congress Hotel Kiev, Adagio Hotel Kyiv Beresteska); три готелі у Львові (Ibis Styles Львів Центр, Ibis Styles Львів Центр і Gruner Boutique Hotel Lviv); один готель в Одесі (Hotel Paris MGallery). Навіть під час військових дій в Україні Accor Group виявила надзвичайну стійкість і рішучість, майже не припиняла свою діяльність, а навпаки активно розширювала свій бізнес і відкривала нові заклади розміщення.

Останні кілька років стали випробуванням для індустрії гостинності через значні ризики та зміни в галузі. Спочатку пандемія COVID-19 вдарила по готельному бізнесу, змусивши багато засобів розміщення закритися або змінити роботу. Ще одним викликом стало повномасштабне вторгнення РФ, що привело галузь до критичного фінансового стану та серйозних змін на ринку.

В результаті бойових дій було пошкоджено або зруйновано багато готелів на Сході та в регіонах, що зазнали вторгнення. Це призвело до значного скорочення кількості гостей у цих районах. Наразі лише готелі Західної

України працюють без суттєвих перешкод. Проте суб'єкти господарювання готелів у містах, віддалених від зони бойових дій, активно беруть участь у різноманітних гуманітарних та допоміжних операціях. Вони розміщують біженців, забезпечують їжею та допомагають задовольнити ургентні потреби під час операцій з евакуації та гуманітарних заходів. Готелі стали центрами підтримки та координації дій рятувальників, волонтерів та українських захисників.

Війна суттєво вплинула на індустрію туризму, скоротивши обсяги туристопотоку і кількість готелів. Сьогодні готелі в основному зайняті представниками ЗМІ, дипломатичними делегаціями та іншими групами. Така зміна складу гостей відображає поточний геополітичний і соціальний контекст в Україні та складність провадження готельного бізнесу в цілому.

Отже, якщо узагальнити всі вищевикладені факти, то можна зробити висновок, що на діяльність міжнародних готельних мереж в Україні впливає складний соціально-економічний та геополітичний контекст. Незважаючи на виклики, з якими стикається готельна індустрія, міжнародні готельні мережі продемонстрували стійкість і гнучкість, знаходячи шляхи адаптації та зростання. Деякі мережі продовжували працювати і навіть розширювалися в умовах війни, підтверджуючи свою впевненість у потенціалі українського ринку та готельної індустрії загалом. Однак слід визнати, що галузь продовжує перебувати під впливом різноманітних факторів і її подальший розвиток залежатиме від стабільності ситуації та ефективного впливу керівництва на нівелювання наслідків різноманітних ризиків.

### **Список використаних джерел**

1. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 204 с.
2. Офіційний сайт міжнародної готельної мережі Accor Live Limitless. URL: <https://all.accor.com>.

3. Офіційний сайт міжнародної готельної мережі Radisson Hotels. URL: <https://www.radissonhotels.com>.
4. Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал. 2018. № 12 (210). С. 82-91.
5. Vakhovich I., Matviychuk L. and Smal B. (2021). Development of the hospitality industry in modern conditions: trends and measures to strengthen competitive advantages. Financial and credit activity problems of theory and practice. 6 (41). 494-502.

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

## **СПЕЦИФІКА ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Специфіка визначення якості послуг на підприємствах готельного господарства полягає в унікальних вимогах та очікуваннях, що ставляться перед цією галуззю.

Готельний бізнес має високий стандарт обслуговування, який визначається не лише комфортом та зручністю, але й дбайливим ставленням до деталей та індивідуальним побажанням кожного гостя.

В сучасному світі, де конкуренція на ринку готельних послуг надзвичайно висока, важливо зрозуміти специфіку визначення якості обслуговування на підприємствах готельного господарства. Ця тема належить до одних з найактуальніших у галузі туризму та гостинності, оскільки вона впливає на репутацію та успішність бізнесу. У цій роботі ми розглянемо основні аспекти специфіки визначення якості послуг на підприємствах готельного господарства.

Розглянемо декілька основних аспектів (табл. 1).

Таблиця 1

Основні аспекти специфіки визначення якості послуг  
на підприємствах готельного господарства

Аспект	Його опис
Комплексний підхід до обслуговування гостей	Готельне господарство має враховувати різні аспекти обслуговування, включаючи прибирання номерів, стан ресторану, якість послуг на рецепції та додаткові сервіси, такі як трансфери або екскурсії. Підприємство повинно забезпечити, що кожен етап взаємодії з гостем є якісним та забезпечує їхнє задоволення.
Важливість чистоти та порядку	Чистота та порядок у готельному середовищі є важливими аспектами, які безпосередньо впливають на враження гостей. Не тільки номери мають бути бездоганними, але й загальні зони, такі як холи, лобі, ресторани та інші, повинні бути доглянуті та чистими.
Роль зручностей та комфорту	Важливо, щоб гості мали доступ до необхідних зручностей, таких як швидкий Інтернет, зручні ліжка, клімат-контроль та інші, які сприяють їхньому комфортному перебуванню. Недостатня якість цих послуг може призвести до незадоволення та втрати лояльності.
Персональний підхід до кожного гостя	Кожен гість унікальний, і готель повинен забезпечити індивідуальний підхід до кожного. Це включає в себе врахування їхніх побажань, дотримання дієтичних обмежень, надання додаткових послуг або забезпечення спеціальних умов для гостей з обмеженими можливостями.
Використання зворотного зв'язку	Збір і аналіз відгуків та оцінок гостей дозволяє підприємству виявляти сильні та слабкі сторони своєї діяльності. Це допомагає вдосконалювати сервіс та виправляти недоліки для підвищення рівня задоволення клієнтів.

Джерело: складено автором за [1]

Можемо віднести до специфічних методів оцінки визначення якості готелів метод опитування клієнтів, метод аналізу скарг і відгуків, метод

«таємний покупець», метод порівняльний аналіз та метод сертифікації.

Оцінка якості послуг через опитування клієнтів є одним з найпоширеніших методів визначення якості готельних послуг. Опитування можуть проводитися у формі анкет, інтерв'ю, телефонних дзвінків або онлайн-опитувань.

Багато корисної інформації можна отримати шляхом аналізу скарг і відгуків, особливо на таких ресурсах як [booking.com](http://booking.com).

Вже давно класикою аналізу якості надання послуг став метод «таємний покупець», який передбачає наймання експертів, які відвідують готель під виглядом звичайних клієнтів і потім оцінюють якість обслуговування.

Достатньо складний для застосування, але дієвий у реаліях ринку – метод порівняльного аналізу. Цей метод передбачає порівняння якості послуг одного готелю з якістю послуг інших готелів. Питанням залишається достовірність аналізу готелів конкурентів, але тримати руку на пульсі готельного ринку, на якому надаються послуги – є дуже важливим моментом.

І останній метод, що має дуже чітке вимірювання – сертифікація. Наявність сертифікату якості свідчить про те, що готель відповідає певним стандартам.

Для підвищення якості надання послуг у готельному підприємстві доцільним є розглянути розробка та впровадження системи управління якістю, навчання персоналу, модернізацію матеріально-технічної бази, залучення маркетингу та реклами, підвищення кваліфікації персоналу, мотивацію персоналу та безпосередній контроль якості.

Підвищення якості послуг готельного господарства є постійним процесом, який потребує значних зусиль і ресурсів. Однак це є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності готельного господарства на ринку.

Якість послуг готельного господарства – це не лише про комфорт і зручність клієнтів. Це також про їхню безпеку, здоров'я та емоційний стан.

Специфіка визначення якості послуг на підприємствах готельного

господарства полягає у комплексному підході до обслуговування гостей, врахуванні чистоти та порядку, забезпеченні комфорту та зручностей, персональному обслуговуванні та використанні зворотного зв'язку. Розуміння та врахування цих аспектів допомагає готелям підтримувати високий стандарт обслуговування та забезпечує їхню успішність на ринку гостинності.

### **Список використаних джерел**

1. Bedradina G., Nezdoyminov S., Ivanov A. Digital Technology in the Management of Quality Service in Tourism Business. International Journal of Engineering and Advanced Technology 2019. Vol.9, Issue-1. P. 1865-1869 URL: <http://surl.li/fdxkt>.

**Пінті О. І.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Нєчева Н. В.**

## **БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

Сьогодні національний брендинг є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності регіонів, залучення інвестицій, стимулювання бізнесу та розвитку туристичної галузі. Завдяки глобалізаційним процесам конкуренція між регіонами значно зростає, і брендинг може стати ключовим фактором у привабливості уваги і ресурсів. Туристичні напрямки вважаються специфічним товаром, який визначається не лише потребами туристів, а й місцевими жителями, бізнесом та інвесторами. Використання брендингових підходів може значно поліпшити конкурентоспроможність будь-якого регіону, привертаючи увагу та інвестиції.

Сучасні міста і регіони розвиваються не лише завдяки матеріальним чинникам, але й через важливі нематеріальні аспекти, такі як економічна стабільність, соціальна гармонія, інвестиції у капітальні проекти, розвиток туризму та освіти. Однією з ключових стратегій для досягнення цих цілей є

використання брендингу. Ефективне використання брендінгових інструментів дозволяє впливати на різні аспекти життєдіяльності міст і регіонів, включаючи економічний розвиток, науковий потенціал, розвиток туризму, культурні ініціативи та багато іншого.

Створення бренду для туристичної дестинації - це складний і довготривалий процес. На початкових етапах розробки бренду необхідно чітко визначити суть і характер туристичної дестинації, враховуючи такі аспекти, як географічне розташування і геополітичне значення місця, природні та культурні ресурси, а також туристичний потенціал.

Концепція бренду міста ґрунтується на його основній ідеї, цінності та дизайні. Однією з ключових складових є сама ідея, що відображена у назві, девізі або лозунгу. Прикладом успішно сформованих ідей для міських брендів є Рим - "Вічне місто", Дубай - "Силікон з піску", Париж - "Париж, я люблю тебе!", Копенгаген - "Чудесний Копенгаген", Нью-Йорк - "Велике яблуко", Люблін - "Будь вільним. Навчайся в Любліні".

Наступним важливим аспектом концепції є цінність міського бренду, яка визначається його конкурентними перевагами у туристичній сфері. Цінність можна розглядати у трьох основних категоріях:

- функціональні цінності, які включають якість та доступність послуг, унікальність та рекреаційний потенціал, інфраструктуру тощо;
- соціальні цінності, що визначаються відчуттям комфорту, безпеки та стабільності, а також атмосферою громадської та творчої свободи;
- емоційні цінності, які виникають у відвідувачів та мешканців міста, спонукаючи до певних почуттів та емоційних реакцій.

Крім того, до цінностей міського бренду можна віднести культурні, історичні, духовно-історичні та інноваційні аспекти. Культурна спадщина, історичні пам'ятки, інноваційний розвиток та наукові досягнення відіграють важливу роль у формуванні цінності міста як туристичного напрямку.

Дизайн туристичного бренду включає в себе різноманітні елементи, такі як логотипи, символічні знаки, лозунги, кольори та фольклорні елементи. Його



завдання - створити привабливі та запам'ятовувані асоціації з місцем призначення. При розробці дизайну важливо, щоб всі компоненти були пов'язаними між собою, відповідали основній ідеї та були унікальними.

Наступним кроком у розвитку територіального бренду є проведення заходів з популяризації концепції серед різних груп цільової аудиторії, таких як державні органи, місцеві мешканці, студенти, туристи, підприємці та інвестори. Метою є формування позитивного уявлення про бренд у свідомості громади. Цей етап передбачає не лише спілкування через різноманітні інформаційні канали, але й створення та підтримку території за допомогою визначних брендovих об'єктів, які підкреслюють її унікальність. Наприклад, історичні та культурні пам'ятки часто виступають в якості символів міст, так само як архітектурні чудеса, які притягують увагу туристів і відображають ідентичність місця. Більше того, розвиток інфраструктури міста виступає як важлива основа для успішного закріплення його бренду. Хоча відсутність належної інфраструктури може бути викликом, це не є перешкодою для створення бренду, оскільки багато брендингових кампаній спрямовані на модернізацію і покращення міської інфраструктури.

Важливо усвідомити, що успішний розвиток туристичної дестинації вимагає постійних та систематичних заходів для її популяризації та просування. Маркетингові комунікації, такі як виставково-ярмаркові, культурно-розважальні та рекламні заходи, відіграють ключову роль у створенні іміджу туристичного регіону. Сучасні технології, зокрема подієва складова територіального брендингу, є важливим інструментом для досягнення цієї мети.

### **Список використаних джерел**

1. Нечева Н.В., Давиденко І.В. Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій. Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. 76. С. 267-271.
2. Нечева Н. В. Перспективи розвитку туристичного іміджу України у післявоєнний час. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та

мікроекономічному рівнях»: зб. тез XXI Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 26-27.04.2023 р. С. 48-51.

3. Нечева Н.В., Шикіна О.В. Особливості бренду туристичної дестинації. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, 23-24.03.2023 р., м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2023. С. 103-105.

**Прокопенко А. Ф.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Нездоймінов С. Г.**

## **НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА МАРШРУТАМИ ПРОЄКТУ «ТУРИСТИЧНІ МАГНІТИ УКРАЇНИ»**

Екскурсійні послуги відіграють значну роль у туристичній діяльності, базуючись на природному, історико-культурному та рекреаційному потенціалі країни. Попит на екскурсійні послуги зумовлений підвищенням інтересу у туристів до внутрішнього туризму та регіональних туристично-екскурсійних маршрутів. Слід відзначити збільшення різноманітності форм екскурсійних послуг, всебічне використання інформаційних технологій, вдосконалення якості екскурсійного обслуговування [1, с. 430]. Екскурсії збагачують кругозір учасників, поглиблюють знання та дозволяють спілкуватися з місцевими мешканцями. Туроператори пропонують різноманітні екскурсійні програми: культурні, природні, гастрономічні та архітектурні [2, с. 245]. Діджиталізація зробила екскурсії більш доступним та захопливим. Сучасні технології дозволяють здійснювати віртуальні подорожі, користуватися відео-екскурсіями, мобільними застосунками для планування маршрутів та пошуку цікавих місць, а також аудіо-гідами для самостійного ознайомлення з експонатами. Все це

сприяє популярності та розвитку екскурсійної діяльності [3, с. 103]. Однак, офлайн екскурсії залишаються більш відчутними та ефективними. Живе спілкування з гідом дозволяє глибше зрозуміти історію, культуру та традиції регіону, безпосередньо взаємодіяти з навколишнім середовищем та отримати незабутні враження й емоції. Спілкування з іншими учасниками екскурсії також збагачує досвід.

Можна зробити висновок про стійку позитивну динаміку розвитку екскурсійної діяльності в Україні протягом 2015-2020 років. Кількість суб'єктів, що надають екскурсійні послуги, неухильно зростала з року в рік. Якщо у 2015 році їх налічувалося 135, то у 2020 році ця цифра зросла майже вдвічі та становила вже 250 (рис.1). Такі показники свідчать про зростання попиту на екскурсійні послуги серед туристів та підвищення привабливості цього виду діяльності для підприємців. Можна констатувати, що екскурсійна діяльність в Україні активно розвивалася у досліджуваній період, залучаючи все більше учасників ринку.

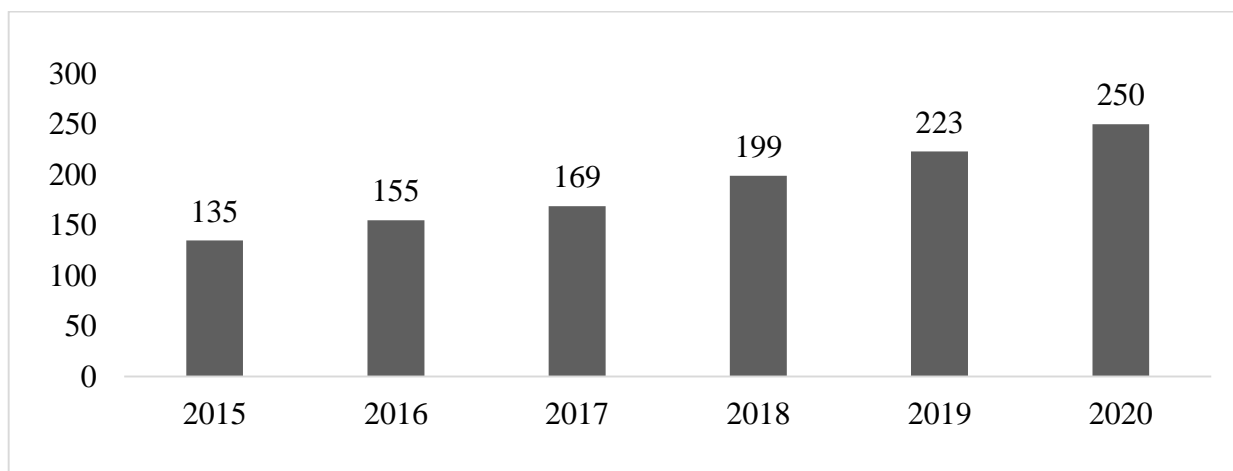


Рис. 1. Кількість суб'єктів сфери туристичного бізнесу, що здійснюють екскурсійну діяльність в Україні (2015-2020)

*Джерело:* [4]

Розвиток екскурсійної діяльності в Україні є надзвичайно важливим завданням для туристичної галузі. Одним із перспективних напрямків розвитку екскурсійної діяльності в Україні є проєкт «Туристичні магніти України». Цей проєкт має на меті популяризацію маловідомих, але не менш цікавих

туристичних об'єктів та маршрутів у різних регіонах нашої країни. Завдяки реалізації цього проєкту, туристи зможуть відкрити для себе нові місця, поринути в автентичну атмосферу української культури та отримати незабутні враження.

Влітку 2020 року Президент України анонсував ініціативу «Туристичні магніти», метою якої є розвиток туристичної інфраструктури в Україні та її адаптація до стандартів ЄС. У рамках цієї ініціативи кожна область повинна визначити на своїй території основні «магніти», які мають реальну чи потенційну привабливість для туристів. Проєкт покликаний розвивати та популяризувати дестинації, котрі якнайкраще презентують нашу історичну, культурну, архітектурну, релігійну спадщину як для самих українців, так і іноземців.

На державному рівні цей проєкт координується Державним агентством з розвитку туризму (ДАРТ) та до початку військових дій фінансувався у рамках всеукраїнського проєкту «Велика реставрація». Серед туристичних «магнітів», з якими вже визначились значна частина областей України, чимала частка природних об'єктів [5].

Головним викликом сьогодення для екскурсійної діяльності в Україні є повномасштабна війна. Вона має значний негативний вплив на розвиток екскурсійної діяльності в країні. Постійні ракетні обстріли та використання дронів для атак на цивільну інфраструктуру створюють серйозні загрози для безпеки туристів та екскурсантів. Це, в свою чергу, суттєво знижує привабливість України як туристичного напрямку, адже безпека є одним з ключових факторів при виборі місця відпочинку. Окупація значних територій на сході та півдні України, включаючи Автономну Республіку Крим, частини Запорізької, Херсонської, Донецької та Луганської областей, унеможлиблює проведення екскурсійної діяльності в цих регіонах [6]. Багато унікальних природних, історичних та культурних пам'яток, розташованих на окупованих територіях, стають недоступними для відвідування. Крім того, руйнування та пошкодження об'єктів туристичної інфраструктури внаслідок бойових дій

завдають значної шкоди туристичному потенціалу цих областей. Тим не менш ДАРТ до своєї карти магнітів також включає і магніти, що знаходяться на цих територіях, прогнозуючи їх популярність серед іноземних туристів після деокупації та закінчення війни.

Західні регіони України, які найменше потерпають від ракетних обстрілів, певною мірою зберігають можливості для організації екскурсійної діяльності. Однак, загальна нестабільна ситуація в країні та ризики ескалації бойових дій негативно впливають на туристичний імідж України в цілому. Потенційні екскурсанти, особливо іноземні, можуть відмовлятися від поїздок навіть у відносно безпечні регіони через побоювання за власну безпеку та невизначеність ситуації. Війна також призводить до зменшення внутрішнього туристичного потоку, адже значна частина населення України потерпає від економічних труднощів та невпевненості у майбутньому. Це зменшує попит на екскурсійні послуги з боку українських громадян.

Зважаючи на складну ситуацію в країні, не всі області та регіони наразі доступні для проведення екскурсійної діяльності, але все ж таки можна визначити низку областей та об'єктів, які є перспективними з точки зору розвитку цього напрямку туризму (табл. 1).

Розвиток екскурсійної діяльності в Україні визначається низкою факторів: багатим природним та історико-культурним потенціалом, державною підтримкою та реалізацією цільових проєктів, розвитком туристичної інфраструктури, наявністю кваліфікованих кадрів, активним просуванням та маркетингом екскурсійних маршрутів, диверсифікацією екскурсійної пропозиції, співпрацею та партнерством між різними суб'єктами галузі.

Попри негативний вплив війни, використання наявних можливостей у безпечних регіонах та врахування зазначених факторів дозволить ефективно розвивати екскурсійну діяльність як важливу складову туристичної сфери. Завдяки реалізації проєкту «Туристичні магніти України» створюються нові можливості для організації цікавих та змістовних екскурсій, що базуються на унікальних природних, історичних, культурних ресурсах нашої держави.

Перспективні напрямки розвитку екскурсійної діяльності за проектом  
«Туристичні магніти України»

Область	Об'єкти
Львівська	Олеський замок, Підгорецький замок, Золочівський замок, Свірзький замок, історико-культурний заповідник «Густань», курорти Трускавець, Моршин, НПП «Сколівські Бескиди»
Івано-Франківська	«Скелі Довбуша», НЗ «Давній Галич», Яремче, Дністровський каньйон, Манявський скит, центр спадщини Вигодської вузькоколійки, Гошівський монастир, Коломия з музеєм Писанки
Чернівецька	Хотинська фортеця, Чернівецький національний університет, село Біла Криниця, Галицький монастир, «Протяті камені»
Тернопільська	Збаразький замок, печера «Вертеба», урочище Червоне і Джуринський водоспад, Бучацька ратуша, місто Кременець
Хмельницька	Кам'янець-Подільський, НПП «Подільські Товтри», Сатанівський замок, фортеця в Меджибожі, Бакота
Одеська	історичний центр Одеси, Білгород-Дністровська фортеця, Нижньодністровський НПП, Дунайський біосферний заповідник
Київська	собор Софія Київська, Києво-Печерська лавра, Батьківщина-мати, Стародавній Київ, Переяслав, Національний музей народної архітектури та побуту
Чернігівська	Національні заповідники «Чернігів стародавній», «Гетьманська столиця», «Качанівка», Новгород-Сіверський музей-заповідник «Слово о полку Ігоревім»
Волинська	Луцький замок, Берестечко, Олицький замок, озеро Світязь, НПП «Прип'ять-Стохід»

Джерело: складено на основі [7]

Популяризація маловідомих, але перспективних локацій сприяє розширенню географії екскурсійної діяльності, залученню туристів в різні куточки країни.

В рамках проєкту, місцевим органами самоврядування проводиться благоустрій туристичних об'єктів, розвивається відповідна регіональна інфраструктура, проводяться заходи з просування туристичних локацій.

Все це в комплексі стимулює розвиток екскурсійної діяльності та сприяє перетворенню визначених «магнітів» на справжні центри тяжіння туристів, в тому числі екскурсантів.

### Список використаних джерел

- Нездоймінов С.Г., Петрова А.С. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 15. С.425 – 431.

2. Білецький М., Котик Л. Карпатсько-Подільський рекреаційний район України: сучасний стан і перспективи розвитку. Туристичні послуги на світовому ринку як фактор розвитку міжнародного туризму: збірник матеріалів Міжнар. науково-практичної конференції, 10.05.2018 р. Львів, 2018. С. 244–255.
3. Сагірова А. Потенціал ІТ-технологій у стимулюванні ринку туристичних послуг. Університетська наука: матеріали Міжнародної науково-технічної конференції, м. Маріуполь, 16-17.05.2019 р. С. 103-104.
4. Державна служба статистики України. URL: <http://surl.li/cxest> (дата звернення: 01.04.2024).
5. Державне агентство розвитку туризму України. ДАРТ. URL: <http://surl.li/sbyxc> (дата звернення: 01.04.2024).
6. Ситуація на окупованих територіях України. Kyiv Post. URL: <http://surl.li/seuwt> (дата звернення: 01.04.2024).
7. Карта туристичних магнітів. ДАРТ. URL: <http://surl.li/kzmmz> (дата звернення: 01.04.2024).

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

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Сучасні дослідження туристичних ресурсів виявляють тенденцію до визначення різноманітних факторів, які впливають на їх стан та розвиток. Природні ресурси займають ключове місце у системі туристичних ресурсів.

Одеська область входить до південних прикордонних територій України, де природно-кліматичні умови не надто сприятливі для формування природних

ресурсів регіону, що робить область не такою багато на природні ресурси, у порівнянні з іншими областями України [1].

Більшість території Одеської області розташована в степовій зоні, північна частина – у лісостеповій природній зоні. Це обумовлює потенціальну наявність різноманітних рекреаційних ресурсів. Проте, таке географічне положення одночасно погіршує природний потенціалу регіону через низьку вологість та невелику площу лісів [2]. Природно-ресурсний потенціал Одещини характеризується невеликим запасом лісових ресурсів, проте регіон багатий на земельні ресурси, частка яких перевищує 80%, а найбільша концентрація спостерігається у Болградському та Березівському районах (табл. 1).

Водні ресурси переважають у Одеському та Ізмаїльському районах області. Лісові насадження – у Подільському районі, Роздільнянський район славиться мінеральними ресурсами. Фауністичні ресурси майже рівномірно розташовані по території області, проте найбільше їх у Ізмаїльському та Подільському районах. Рекреаційними природними ресурсами багаті Білгород-Дністровський та Одеський район. Отже, як можна помітити, кожен район Одеської області виділяється певним видом природних ресурсів, що дає можливість говорити про перспективу розвитку там відповідних видів туризму.

Таблиця 1

#### Природно-ресурсний потенціал Одеської області

Показники	Мінеральні	Водні	Земельні	Лісові	Фауністичні	Рекреаційні
Загальний потенціал області	1,82	18,73	71,78	1,30	0,50	13,50
по районах:						
Подільський район	1,3	13,6	82,7	5,1	0,6	3,2
Березівський район	4,2	11,4	83,5	0,6	0,4	7,1
Роздільнянський район	4,4	13,6	79,9	0,6	0,5	8,7
Одеський район	2,2	28,2	47,2	1,1	0,3	32,5
Болградський район	0,1	17,3	85,6	0,4	0,5	3,1
Білгород-Дністровський район	0,3	19,8	51,7	0,5	0,4	33,8
Ізмаїльський район	0,25	27,2	71,8	0,8	0,8	6,1

Джерело: [3]



Мінерально-сировинна база області обмежена як за видами так і за кількістю ресурсів та їх обсягів. В області практично відсутні родовища корисних копалин, що визначають сировинний напрямок розвитку економіки, особливо у сферах паливно-енергетичної та металургійної промисловості. Важливим є видобуток лікувальної хлоридно-натрієвої мінеральної води «Куяльник» в Одеському промвузлі. Також видобуваються столові слабомінералізовані води в містах Ізмаїл, Балта, Білгород-Дністровський, смт Красні Окна та інших населених пунктах [4].

Водні ресурси області включають у себе як запаси підземних, так і поверхневих вод. На території області розташовано 1134 невеликих річок і струмків, 15 прісноводних і морських лиманів, серед яких можна виділити найбільші: Дністровський, Тилігульський, Хаджибейський, Алібей, Бурнас, Будацький, Куяльницький, Кучурганський. Також нараховується 68 водосховищ, 45 озер, включаючи 8 Придунайських озер: Ялпуг, Кугурлуй, Катлабух, Китай, Сасик, Кагул, Каргал, Саф'яни [5].

Озера в Одеській області поділяються на дві основні категорії: заплавні, які сформувалися біля річок, особливо поблизу Дністра та Дунаю, і лиманно-лагунні. Заплавні озера знаходяться в затоплених гирлах приток, таких як Ялпуг, Кагул, Катлабуг, Китай, Кучурган. Усі ці озера протягнуті вздовж течії відповідних річок та мають прямий зв'язок з Дунаєм і Дністром через систему протоколів [5].

Земельні площі області, які становлять 3 331,38 тис. га, мають дуже високий ступінь використання (табл. 2).

Одеська область багата землями саме сільськогосподарського призначення.

Землі лісогощарського призначення, ліси та інші вкриті лісом площі та землі водного фонду становлять трохи більше 6%. Звідси випливає, що Одещина має обмежені лісові ресурси та низьку лісистість [6].

## Призначення та використання земельного фонду Одеської області

Тип земельного об'єкту за призначенням та використанням	тис. га	Питома частка до загального земельного фонду області, %
Землі сільськогосподарського призначення, з них:	2 588,18	77,69
рілля	2 077,042	62,35
Землі громадського призначення	30,5	0,90
Землі оздоровчого призначення	2,0	0,06
Землі рекреаційного призначення	4,5	0,13
Землі лісгосподарського призначення, ліси та інші лісовкриті площі	223,4	6,7
Землі водного фонду	210,73	6,33
Землі промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики	31,7	0,95
Землі під твердими побутовими відходами	0,5	0,01

Джерело: [4]

Фауна Одеської області представлена широким розмаїттям тварин, зокрема більше 1 500 видів безхребетних і понад 400 видами хребетних. Велика різноманітність птахів, яких наразі зареєстровано більше 320 видів. Видове різноманіття морських ссавці регіону викликають особливий інтерес, зокрема, тюлень-монах, який єдиний у своєму роді у Чорному морі та знаходиться на території Дунайського біосферного заповідника. Водиться також декілька популяцій дельфінів, зокрема афаліна, білобочка та азовка. На жаль, внаслідок ведення воєнних дій та агресії Російської Федерації вздовж морського узбережжя і відкритого моря, дельфіни стають жертвами, а також виникають факти забруднення морського середовища [7].

Наразі одним із найбільш використовуваним природним ресурсом Одещини є її пляжі, які використовуються для відпочинку та рекреації протягом теплого періоду року (табл. 3).

Найпривабливіші узбережжя знаходяться в областях піщаних пересипів, де узбережжя має стійку лінію та поступово відступає вглиб моря: Лузанівка, Кароліно-Бугаз, північно-східна частина Будацького пересипу, Жебріянська коса, пересип Тилігульського лиману. Пересип поблизу Крижанівки має потенціал для розвитку санаторно-курортних та оздоровчих комплексів [8].

Таблиця 3

## Структура пляжів Чорноморського узбережжя Одеської області

Протяжність пляжів, км			Протяжність пляжів, усього, км	Загальна протяжність берегової лінії, км
Ширина до 10 м	Ширина 10-25 м	Ширина понад 25 м		
30	30	110	170	300

Джерело: [8]

Унікальна різноманітність природних комплексів і систем в Одеській області є результатом особливостей її географічного розташування. Тут можна знайти різні типи ландшафтів, починаючи від лісових і закінчуючи степовими, та приморськими. Всі ці різноманітні природні утворення представлені в системі природно-заповідного фонду. За даними на 1 січня 2023 року, природно-заповідний фонд області включав у себе 128 територій та об'єктів, з обсягом загальної площі 3930,85 тис. га. (табл. 4).

Таблиця 4

## Розподіл площі природно-заповідного фонду Одеської області за категоріями

Категорія	одиниць	Площа	
		тис. га	% від загальної площі
Природні заповідники	1	210,54	5,36
Біосферні заповідники	1	252,15	6,42
Національні природні парки	2	1215,8	30,94
Заказники	42	1351,99	34,41
Пам'ятки природи	49	28,78	0,74
Регіональні ландшафтні парки	2	758,55	19,33
Заповідні урочища	5	95,69	2,44
Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва	26	17,35	0,45
Всього	128	3930,85	100,00

Джерело: побудовано автором за даними [9]

Як свідчать дані таблиці, найбільшу площу Одещини займають заказники, яких на території області 42 одиниці (34,41%) та національні природні парки, які охоплюють 30,94% природно-заповідної зони.

Отже, природні ресурси мають ключовий вплив на туристичну індустрію за рахунок привертання уваги та задоволення потреб туристів. Територія Одеської області має природні лікувальні та рекреаційні ресурси, включаючи 17

джерел мінеральних вод, лікувальні грязі та солоні лимани й озера, а також морське узбережжя. Найбільш використовуваним природним ресурсом області є пляжі, протяжність яких становить 170 км. Кожен район Одеської області виділяється певним видом природних ресурсів, що дає можливість говорити про перспективу розвитку відповідних видів туризму в кожному районі області.

### **Список використаних джерел**

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія/ за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
2. Шушулков С.Д. Оцінка особливостей використання туристично-рекреаційного потенціалу Одеської області. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. Вип. 4. С. 93-99.
3. Руденко В.П., Руденко С.В. Оцінка міри своєрідності (унікальності) структури природно-ресурсного потенціалу природних регіонів України. Український географічний журнал. Серія: суспільно-географічні дослідження. 2015. Вип. 1. С. 27-32.
4. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Одеській області у 2021 році. Одеса. 2022. 214 с.
5. Попова О.М. Природно-заповідний фонд одеської області в системі фізико-географічного районування України і шляхи його оптимізації. Вісник Одеського національного університету. Серія: Географічні та геологічні науки, 2018. Вип. 22(31). С. 29-47.
6. Зінченко Т.Є., Таратула Р.Б., Ступень Р.М. Земельно-ресурсний потенціал рекреаційних територій: монографія. Луцьк: Надстир'я, 2016. 216 с.
7. Радченко Е.Є. Теоретичні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіону. Ефективна економіка. 2018. Вип. 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6809>.
8. Герасименко В.Г., Ярьоменко С.Г. Інфраструктурне забезпечення пляжного господарства курортного міста. Наука й економіка. 2015. Вип. 3 (39). С. 98-107.
9. Природно-заповідний фонд України. URL: <https://pzf.land.kiev.ua>.

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

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сучасна готельна індустрія переживає період інтенсивного розвитку та конкуренції, де ефективна маркетингова діяльність стає важливою складовою успіху для будь-якого готельного підприємства. В умовах постійних змін на ринку та зростання вимог споживачів, ефективна організація маркетингової діяльності стає необхідною для залучення та утримання клієнтів.

Маркетингова діяльність являє собою комплексний стратегічний процес, який проникає в усі сфери діяльності готельного підприємства, базуючись на цілях та можливостях, прагненнях споживачів та ринкових обставинах, забезпечує виконання поставлених завдань та використовує інноваційний маркетинговий інструментарій [1, с.109].

Маркетингова діяльність має всебічний характер і охоплює велике коло питань. Готельні комплекси, які не використовують маркетингові інструменти у своїй діяльності, стикаються з ризиком втрати своїх позицій на ринку. Адже без систематичного аналізу, SWOT-аналізу та маркетингових досліджень в першу чергу споживачів і конкурентів, готелі не зможуть вчасно реагувати на зміни попиту гостей, їх смаки та вподобання, динаміку цін, інноваційність технологій, що призведе до неможливості розробки ефективних цінових стратегій та послуг, спрямованих на конкретні категорії гостей, забезпечення певних конкурентних переваг. Також без використання маркетингових досліджень та заходів зі створення позитивного іміджу та залучення нових клієнтів готельні комплекси не матимуть шансів на розвиток [2, с.25].

Модель маркетингової діяльності в готельному бізнесі має три складові:

- дослідження ринку;
- функціональне забезпечення маркетингової діяльності;
- розроблення комплексу маркетингу [3, с.34].

Дослідження ринку виступає як важливий елемент моделі маркетингової діяльності готельного підприємства, передбачає процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок готельних послуг, його сегменти, конкурентну ситуацію, потреби та вподобання клієнтів. Дослідження ринку дозволяє готелю краще розуміти своїх клієнтів, прогнозувати їхні потреби, а також визначати оптимальні стратегії маркетингу та розвитку бізнесу.

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності включає в себе розробку стратегій, проведення рекламних кампаній, маркетингові дослідження, програми лояльності та аналіз результатів для ефективного просування послуг на ринку.

Комплекс маркетингу є сукупністю ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку. Маркетинговий комплекс охоплює в собі весь спектр заходів, що можуть бути реалізовані в готелі для впливу на попит на надані послуги. Ці різноманітні можливості можна поділити на чотири основні групи змінних: товар (послуга), ціна, прощтовхування, розподіл [3, с.34].

Основою успішної діяльності є маркетингові завдання та принципи, які допомагають компаніям розвиватися, адаптуватися до змін та залучати клієнтів, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність на ринку.

Виділяють три групи маркетингових завдань:

- зростання надійності послуг, що надаються споживачам, по найбільш значним властивостям послуг (якість, ціна, місце тощо);
- підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства на основі систематичної реалізації планів маркетингу;
- безпека обслуговування споживачів, що передбачає фізичну, економічну, суспільну, екологічну безпеку [4, с.21].

Окрім завдань, виділяють принципи маркетингової діяльності:

- орієнтація на споживачів, гнучкість реагування на зміни попиту;
- сегментування ринку задля задоволення потреб споживачів через послуги;
- принцип глибокого ринкового дослідження, що включає аналіз місткості ринку, споживчих властивостей товарів, ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів просування продукції та інших аспектів;
- націленість маркетингу – це передчасний результат, який досягається завдяки інноваціям [5, с. 116].

Для привертання нових клієнтів, збільшення уваги до бренду, підвищення зайнятості готелю, збільшення прибутковості та зміцнення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг необхідно здійснювати організацію маркетингової діяльності, що включає в себе широкий спектр стратегій та дій, спрямованих на привертання та збереження клієнтів, підвищення їх задоволеності та лояльності, а також створення конкурентних переваг для готельного бізнесу. Організація маркетингової діяльності у готельній сфері також включає проведення маркетингових досліджень, розробку стратегій брендуння та просування, управління рекламними кампаніями, впровадження інноваційних маркетингових підходів та постійний аналіз та вдосконалення маркетингових стратегій для досягнення успіху на ринку готельних послуг.

### **Список використаних джерел**

1. Шпак Н.О. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2013. Вип. 2. С. 103-110.
2. Ворошилова Г.О., Кулик А.П. Управління готельним підприємством: маркетингові аспекти. Приазовський економічний вісник. 2017. Вип. 4. С. 24-28.
3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів:

Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

4. Цвілій С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
5. Турченко М.О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2011. 318 с.

**Таборовська О. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Нездоймінов С. Г.**

## **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Ефективне функціонування сфери готельного господарства стає ключовим показником позитивних змін у економіці нашої держави. Це не лише сприяє залученню інвестицій та зростанню внутрішнього обсягу ринку, але й відображає загальний рівень розвитку туристичної індустрії, що є важливим елементом економічного потенціалу країни.

Автори Пінчук А.С. та Анастасевич О.Є у своїй науковій статті вказують на те, що пріоритетним напрямом розвитку цієї сфери є підвищення якості готельних послуг до міжнародних стандартів [1, с. 393]. Це включає в себе постійне вдосконалення технологій, впровадження нових видів та форм обслуговування, а також забезпечення високого рівня комфорту та безпеки для клієнтів. Тільки шляхом постійного розвитку і адаптації до потреб сучасного ринку готельний бізнес зможе ефективно конкурувати на міжнародній арені та приваблювати до країни нові потоки туристів.

Готельне господарство є ключовим сектором туристичної інфраструктури. Воно є основною складовою частиною туристичної галузі кожної країни, визначаючи комфорт та якість перебування гостей. Крім того, готельний сектор виступає як ключовий засіб для презентації туристичного продукту країни на світовому ринку туристичних послуг. Його розвиток і стан є



важливими показниками конкурентоспроможності та привабливості туристичного напрямку. Таким чином, вдосконалення якості готельних послуг відіграє вирішальну роль у створенні позитивного іміджу країни та залученні нових туристів. Швидкий темп розвитку галузі послуг, амбіції підприємств досягти максимального прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів відіграють значну роль у розширенні та розвитку готельного сектора. Ці фактори стимулюють готельні підприємства до постійного розширення та урізноманітнення своєї діяльності.

Важливим аспектом у цьому процесі є якість наданих послуг, яка стає вирішальним чинником при виборі клієнтом конкретного готелю. Якість обслуговування, рівень комфорту та безпеки, а також загальне враження від перебування в готелі визначають задоволення та лояльність клієнтів. Готельні підприємства, які зосереджуються на вдосконаленні якості своїх послуг, мають великий потенціал для привертання та утримання клієнтів у конкурентному середовищі. Надійність, ефективність та інновації стають ключовими аспектами для готельних підприємств у досягненні конкурентної переваги на ринку. Інвестування у вдосконалення інфраструктури, розвиток персоналу та впровадження новітніх технологій допомагають готелям підтримувати високий стандарт якості та задовольняти зростаючі потреби споживачів. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам успішно конкурувати на ринку та забезпечувати стабільний ріст свого бізнесу.

Незалежно від усіх зусиль готельного закладу для забезпечення високої якості послуг, іноді може трапитися ситуація, коли клієнт залишається незадоволеним наданими йому послугами, навіть у найкраще спроектованому та організованому готелі. Такі ситуації підкреслюють важливість провідної ідеї управління якістю - орієнтацію на клієнта та повне задоволення його потреб і вимог. Якість готельних послуг являє собою комплексний показник, що включає як об'єктивні параметри, такі як характеристики самої послуги, так і суб'єктивні, які залежать від сприйняття кожним конкретним споживачем. Готельним підприємствам постає завдання адаптувати свої послуги до потреб

кожного клієнта, забезпечуючи рівень обслуговування, який відповідає їхнім вимогам та фінансовим можливостям.

Одночасно якість готельного обслуговування залежить від різноманітних факторів, які керівництво готелю повинно враховувати при управлінні підприємством. Врахування таких аспектів, як комфорт та безпека гостей, ефективність процесів обслуговування, кваліфікація персоналу та використання передових технологій, дозволяє підприємствам створити сприятливі умови для задоволення потреб своїх клієнтів і забезпечити високий рівень задоволення від перебування в готелі [2, с. 77].

Забезпечення високої якості обслуговування вимагає не лише вдосконалення інфраструктури та професійності персоналу, але й глибокого розуміння потреб та очікувань клієнтів. Готельні підприємства повинні бути готові вирішувати будь-які проблеми та негаразди, що виникають у процесі обслуговування, швидко та ефективно реагуючи на скарги та пропозиції клієнтів. Орієнтація на клієнта означає не лише реагування на його поточні потреби, але й активне вивчення його вподобань та побажань для подальшого вдосконалення сервісу. Готельні підприємства, які вдаються до цього підходу, мають можливість побудувати тісні та довгострокові відносини зі своїми клієнтами, що сприяє збільшенню лояльності та рекомендацій.

Механізмом державного регулювання якості наданих послуг є стандартизація, яка являє собою діяльність, що спрямована на встановлення обов'язкових або рекомендованих правил, вимог і принципів, що висуваються до підприємств сфери гостинності та спрямовані на забезпечення належного рівня якості готельної послуги [3].

Отже, постійне вдосконалення систем управління та контролю якості, а також адаптація до змін на ринку та вимог клієнтів допоможуть готелям забезпечити стабільний ріст та конкурентоспроможність. При цьому важливо залишатися відкритими до змін, постійно вдосконалювати сервіс та реагувати на поточні тенденції та вимоги гостей.

## Список використаних джерел

1. Пінчук А.С., Атанасевич О.Є. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2018. Вип. 25. С. 393-396.
2. Ільницька-Гикавчук Г.Я. Фактори підвищення якості готельних послуг. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. Вип. 6 (1). С. 75-77.
3. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.

**Титарєва В. І.**

Державний університет «Житомирська політехніка»

м. Житомир, Україна

*Науковий керівник – к.і.н, доцент кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи*

**Любченко В. В.**

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Державне регулювання туристичної діяльності - це система заходів та політичних рішень, прийнятих урядом або державними органами з метою контролю, координації та підтримки розвитку туризму у країні. Основна мета державного регулювання полягає в стимулюванні туристичного бізнесу, забезпеченні якості туристичних послуг, захисті прав споживачів, збалансуванні інтересів між різними галузями економіки та збереженні природних та культурних ресурсів.

Державне регулювання туристичної діяльності в Україні здійснюється через різні органи та механізми, включаючи законодавчі акти, нормативно-правові документи та адміністративні процедури.

Тому метою здійснити загальний огляд деяких нормативно-правових документів, органів і структур, що регулюють туризм в Україні, а саме

Державне агентство розвитку туризму в Україні (далі – ДАРТ) та Міністерство культури та інформаційної політики України.

Туристична діяльність - це сукупність дій, пов'язаних з подорожами, відпочинком та відвідуванням нових місць з метою відпочинку, розваг, культурних та пізнавальних цілей. Державне регулювання має прямий вплив на туристичну діяльність шляхом встановлення вимог до отримання ліцензій та реєстрації для туроператорів, туристичних агентів, готелів та інших суб'єктів туристичної діяльності; встановлення стандартів якості для готелів, ресторанів, туристичних агентств та інших суб'єктів туристичного бізнесу; надання фінансової підтримки туристичній галузі через різні механізми, такі як надання пільгових кредитів, грантів, субсидій або фінансова підтримка рекламних кампаній; встановлення правил взаємодії між туроператорами, туристичними агентами, готелями, транспортними компаніями та іншими суб'єктами туристичного бізнесу для забезпечення справедливої конкуренції та захисту прав споживачів.

Основними документами, які регулюють діяльність туризму в Україні є: Закон України «Про туризм», Постанову Кабінету Міністрів України «Деякі питання діяльності Державного агентства розвитку туризму», Постанову Кабінету Міністрів «Деякі питання діяльності Міністерства культури та інформаційної політики».

Закон України «Про туризм» - це нормативно-правовий акт, який визначає основні засади державної політики у сфері туризму, регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України, а також права, обов'язки та відповідальність юридичних і фізичних осіб при наданні послуг у галузі туризму. Згідно з Статтею 4 Закону України «Про туризм»: «Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України

громадян України та осіб, які постійно проживають на її території». Відповідно до Статті 5 цього ж закону: «Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність» [2, с. 24].

Також Закон України «Про туризм» класифікує види туристичної діяльності, що добре описано у Статті 4 даного закону: «Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для осіб з інвалідністю; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо».

«Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності», - у Статті 6, ЗУ «Про туризм». Документи, прийняті на рівні Житомирської області, свідчать про те, що туризм визнаний одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки та культури регіону. Для розвитку туризму в області розроблені та впроваджуються стратегії, програми та концепції, які передбачають розвиток туристичної інфраструктури, створення нових туристичних продуктів, просування Житомирщини на українському та міжнародному туристичних ринках. Наприклад, Рішенням Житомирської міської ради про затвердження міської цільової програми «Програма розвитку туризму Житомирської міської об'єднаної територіальної громади на 2022-2024 роки» затверджено міську цільову програму, мета якої посилення ефективності і якості використання туристичного потенціалу у Житомирській міській територіальній громаді через

формування і розвитку конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту [6, с. 3].

Основні цілі державного регулювання в галузі туризму описано в цій же статті: «забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав; безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд; збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій; створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності».

Основним органом виконавчої влади, що проводить державну політику у сфері туризму є Міністерство культури та інформаційної політики України (далі – МКІП). МКІП розробляє та вносить до Кабінету Міністрів України пропозиції щодо формування державної політики у сфері культури, туризму, діяльності курортів, а також державної мовної політики та захисту суспільної моралі. Також воно є відповідальним за сферу охорони культурної спадщини, що напряму пов'язано зі здійсненням туристичної діяльності на території України. Загалом МКІП дотичне до всіх галузей культури і туризму в Україні.

У Постанові Кабінету Міністрів України «Деякі питання діяльності Державного агентства розвитку туризму» затверджується Положення «Про діяльність Державного агентства розвитку туризму України» Основними завданнями ДАРТ відповідно до Пункту 4 Положення про Державне агентство розвитку туризму України є: «1) реалізація державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів); 2) внесення на розгляд Міністра пропозицій щодо формування державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного

нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів)». ДАРТ, відповідно до п. 24 Положення про Державне агентство розвитку туризму України, видає ліцензії на право провадження туроператорської діяльності та веде ліцензійний Реєстр суб'єктів туроператорської діяльності. ДАРТ проводить різноманітні маркетингові та рекламні кампанії з метою просування туристичних маршрутів, атракцій та подій як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні; працює над розробкою нових туристичних маршрутів, туристичних продуктів та послуг з метою розширення туристичної привабливості України; сприяє привабленню інвестицій в туристичну галузь шляхом створення сприятливих умов для інвесторів та підтримки туристичних проєктів. ДАРТ спрямовує свою діяльність на створення сприятливих умов для розвитку туризму в Україні, підвищення конкурентоспроможності та привабливості країни для міжнародних туристів та інвесторів.

Отже, усі нормативно-правові документи та органи, що розглянуті у даній роботі, взаємодіють для забезпечення ефективного регулювання туристичної діяльності в Україні, сприяючи розвитку галузі, підвищенню її конкурентоспроможності та залученню інвестицій. МКІП є ключовим органом у сфері регулювання туристичної діяльності. Воно відповідає за формулювання стратегій розвитку туризму, розробку та впровадження політики у цій галузі. ДАРТ відіграє важливу роль у підтримці та просуванні туристичного сектору. Воно здійснює різноманітні заходи, спрямовані на розвиток інфраструктури, маркетингу та просування туристичних продуктів. Закон України "Про туризм" визначає основні принципи та правила регулювання туристичної діяльності в країні. Він встановлює права та обов'язки учасників ринку, а також механізми контролю за їхньою діяльністю. Постанова Кабінету Міністрів України "Деякі питання діяльності Державного агентства розвитку туризму" визначає організаційну структуру та функції ДАРТ, а також надає рекомендації щодо його діяльності. Постанова Кабінету Міністрів "Положення про Міністерство культури і туризму України" встановлює порядок організації та функціонування МКІП, включаючи його компетенцію у сфері туризму.

## Список використаних джерел

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2008. 300 с.
2. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
3. Деякі питання діяльності Державного агентства розвитку туризму: постанова Кабінету Міністрів від 24 грудня 2019 р. № 1162. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-%D0%BF#Text>
4. Деякі питання діяльності Міністерства культури та інформаційної політики: Постанова Кабінету Міністрів України від 16 жовтня 2019 р. № 885. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/885-2019-%D0%BF#Text>.
5. Державне агентство розвитку туризму в Україні (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua>.
6. Про затвердження міської цільової програми. Програма розвитку туризму Житомирської міської об'єднаної громади на 2022-2024 роки: рішення Житомирської міської ради від 14 липня 2022 р. № 494. URL: <https://zt-rada.gov.ua/files/upload/sitefiles/doc1660138065.pdf>.

**Ткачук Є. С.**

Державний університет «Житомирська Політехніка»  
м. Житомир, Україна

*Науковий керівник – к.і.н., доцент кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи*

**Любченко В. В.**

## ТУРИЗМ ТА ГОСТИННІСТЬ

### У НОВОМУ РОЗУМІННІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Сфера туризму та гостинності – це динамічна галузь, яка є однією з найважливіших галузей світової економіки. Вона генерує 10% світового ВВП і 300 мільйонів робочих місць. За прогнозами, до 2030 року туризм стане найприбутковішою галуззю в світі [6].



Туризм та гостинність охоплюють широкий спектр видів діяльності, пов'язаних із подорожами та відпочинком (рис. 1).

Туризм	Гостинність
<ul style="list-style-type: none"><li>• Внутрішній туризм: подорожі жителів країни в межах своєї країни</li><li>• В'їзний туризм: подорожі іноземних громадян до даної країни</li><li>• Виїзний туризм: подорожі жителів даної країни за кордон</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Готельний бізнес: готелі, мотелі, хостели, апартamenti та інші подібні заклади</li><li>• Ресторанний бізнес: ресторани, кафе бари, їдальні та інші заклади харчування</li><li>• Інші послуги: екскурсії, трансфери, організації розваг, прокат обладнання тощо</li></ul>

Рис. 1. Основні сегменти сфери туризму та гостинності

Джерело: складено автором на основі [1; 4]

Сучасна епоха вимагає постійного оновлення підходів та адаптації до змін, а туризм та гостинність стають все більш стратегічно важливими для розвитку бізнесу.

Сфера туризму та гостинності постійно еволюціонує, щоб відповідати потребам сучасних мандрівників. Сучасний розвиток бізнесу в цих галузях характеризується кількома ключовими тенденціями (табл. 1).

Існує ряд факторів, що сприяють розвитку сфери туризму та гостинності:

- зростання добробуту людей, оскільки люди з кращим фінансовим становищем більше подорожують;
- розвиток транспорту – поява нових видів транспорту та зниження цін на квитки роблять подорожі більш доступними;
- глобалізація – люди стають більш відкритими до нових культур та країн;
- розвиток технологій, а саме використання онлайн-бронювання, онлайн-маркетинг та інших технологій, роблять подорожі більш зручними.

## Сучасні тенденції розвитку бізнесу в сфері туризму та гостинності

Тенденція	Опис	Приклади
Зростання персоналізації	Очікування індивідуального та унікального досвіду	Онлайн-консьєржі, чат-боти, рекомендаційні системи
Фокус на автентичності	Зростання популярності екотуризму, агротуризму, гастрономічних турів	Перебування в місцевих готелях та гостьових будинках
Зростання стійкості	Обирають екологічно чисті та етичні опції подорожей	Готелі та туроператори впроваджують сталі та екологічні практики
Розвиток технологій	Нові онлайн-платформи бронювання, VR/AR	Airbnb, Booking.com, віртуальні екскурсії
Зміна поведінки споживачів	Зміна способу бронювання через Інтернет та мобільні технології	Цифровий маркетинг, онлайн-продажі
Зростання популярності інклюзивного туризму	Туризм стає доступним для людей з різними потребами	Спеціальні програми та послуги
Розвиток wellness-туризму	Зростає популярність оздоровлення та відновлення сил	Спа-центри, йога-ретрити, фітнес-тури
Зростання популярності мікротуризму	Короткі подорожі на невеликій відстані	Відкриття цікавих місць та активностей поблизу
Зростання популярності solo-подорожей	Самостійні подорожі для саморозвитку та нових вражень	Послуги для одиночних подорожуючих

Джерело: складено автором на основі [1; 7]

Проте, існують і певні виклики з якими стикається сфера туризму та гостинності:

- економічна нестабільність, а саме економічні кризи можуть негативно впливати на сферу туризму та гостинності;
- політична нестабільність: війни, тероризм та інші політичні фактори можуть призвести до зниження туристичної активності;
- стихійні лиха: цунамі, землетруси та інші стихійні лиха можуть завдати шкоди сфері туризму та гостинності;
- зміна клімату може також негативно впливати на природні ресурси, які використовуються в туризмі;

– пандемії: пандемія COVID-19 продемонструвала, як швидко й істотно непередбачувані події можуть впливати на сферу туризму та гостинності [2].

На основі аналізу сучасних тенденцій розвитку в сфері туризму та гостинності в табл. 2 подано перспективні напрямки розвитку для бізнесу, який працює в даних сферах.

Таблиця 2

Перспективні напрямки розвитку бізнесу в сфері туризму та гостинності

Напрямок	Опис	Приклади
Віртуальний туризм або туризм доповненої реальності	VR-тури по екзотичним місцям, AR-екскурсії, VR-готелі	VR-тур по Антарктиді, AR-екскурсія по історичному Риму, VR-готель на Мальдівах
Персоналізований туризм	Тури за індивідуальними потребами, підбір ідеальних місць та активностей	Винний тур, сімейний відпочинок на Гавайях з урахуванням потреб дітей
Екотуризм та стійкий розвиток	Тури, що мінімізують вплив на довкілля, підтримка місцевих спільнот	Еко-тур по Амазонці, волонтерська програма з відновлення коралових рифів
Wellness-туризм	Тури, спрямовані на оздоровлення та відновлення сил, спа-центри, йога-ретрити	Детокс-програма в Таїланді, йога-ретрит в Індії
Мікротуризм та локальні подорожі	Короткі подорожі на невеликі відстані, відкриття цікавих місць поблизу	Відвідування замків Київської області, екскурсія по винних погребах Закарпаття
Solo-туризм	Тури для людей, які подорожують самостійно, спеціальні послуги та програми	Спільнота solo-туристів, що організовує походи в гори
Досвідчений туризм	Тури, що фокусуються на автентичних враженнях та глибинному пізнанні культури	Гастрономічний тур по Франції, волонтерська програма в індіанській резервації
Космічний туризм	Подорожі в космос для заможних людей	Космічний тур на орбіту Землі
Туризм для людей з особливими потребами	Адаптація інфраструктури та послуг для людей з різними потребами	Спеціальні тури для людей з обмеженими можливостями
Інклюзивний туризм	Тури, що враховують різноманіття людей та їх потреб	Доступні готелі для людей з різними потребами
«Розумні» готелі	Використання штучного інтелекту та IoT для автоматизації та персоналізації обслуговування	Голосове керування номерами, мобільні ключі
«Bleisure»-туризм	Поєднання ділових поїздок з відпочинком	Спеціальні пакети для bleisure-туристів, бізнес-центри в готелях

## Закінчення таблиці 2

Напрямок	Опис	Приклади
«Glamping»	Поєднання комфорту та єднання з природою	Розкішні кемпінги з обладнаними наметами
«Co-living»	Спільне проживання в хостелах, апартаментах або будинках	Спільноти та знайомства для бюджетних подорожуючих
«Digital detox»-туризм	Відпочинок від гаджетів та цифрових технологій	Готелі, де заборонено використання телефонів
«Pet-friendly»-туризм	Подорожі з домашніми тваринами	Готелі та ресторани, де можна розміщуватися з тваринами
Волонтерський туризм	Поєднання відпочинку з волонтерською діяльністю	Допомога місцевим спільнотам, екологічним проєктам
Агротризм	Відпочинок на фермах та сільських господарствах	Знайомство з сільським життям, дегустація місцевих продуктів
«Luxury travel»	Ексклюзивні та персоналізовані подорожі для заможних людей	Приватні літаки, яхти, вілли

Джерело: складено автором на основі [3; 4; 6; 7]

Варто зауважити, що нові напрямки потребують інновацій та креативного підходу. Важливо також враховувати потреби та інтереси різних груп.

Туризм та гостинність переживають період змін, і успішні компанії повинні бути готовими до нових викликів та можливостей. Інновації, сталість, автентичність та гнучкість є ключовими факторами успіху в цій галузі. Розуміння цих тенденцій дозволить компаніям стати лідерами у розвитку бізнесу в сучасному світі туризму та гостинності.

У підсумку, можна сказати, що сфера туризму та гостинності еволюціонує, щоб відповідати потребам сучасних мандрівників, які шукають автентичні, персоналізовані та екологічно чисті подорожі. Технології відіграють все більш важливу роль у цій трансформації.

### Список використаних джерел

1. Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC). URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
2. Світова туристська організація (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>.

3. Hostelworld. URL: <https://www.hostelworld.com>.
4. Hospitality Net. URL: <https://www.hospitalitynet.org>.
5. Hotel Management. URL: <https://www.hotelmanagement.net>.
6. Global Economic Impact and Trends 2021. URL: [https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Imp  
act%20and%20Trends%202021.pdf](https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf)
7. Travel Weekly. URL: <https://www.travelweekly.com>.

**Топал Д. Д.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

### **ПОДОЛАННЯ ВИКЛИКІВ:**

#### **ВІДКРИТТЯ РЕСТОРАНУ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Під час війни ідея відкриття ресторану може здатися нелогічною, зважаючи на труднощі та невизначеність, що панують навколо. Однак, завдяки стратегічному плануванню та стійкості, підприємці можуть знайти можливості реалізувати ідеї навіть у несприятливих умовах. Тому потрібно розглянути можливі міркування та кроки, пов'язані з відкриттям ресторану у воєнний час:

– Дослідження ринку та цільова аудиторія: перед відкриттям закладу ресторанного бізнесу потрібно провести ретельне дослідження ринку, щоб зрозуміти місцеві потреби та вподобання; визначити цільову аудиторію закладу та адаптувати концепцію ресторану до її потреб [1].

– Адаптивність і гнучкість: саме гнучкість є ключовим фактором при роботі закладу ресторанного господарства під час війни. Тому необхідно адаптувати меню, цінову політику та роботу закладу відповідно до обставин, що постійно змінюються під час воєнного стану. Пропонуючи доступні, але поживні страви, можна залучити ширшу клієнтську базу.

– Управління ланцюгом постачання: створити надійну мережу постачання, щоб забезпечити безперебійне надходження інгредієнтів; розвивати відносини з місцевими постачальниками та фермерами, щоб зменшити залежність від нестабільних зовнішніх джерел.

– Заходи безпеки: враховувати наслідки роботи закладу в зоні конфлікту з точки зору безпеки; вживати суворих заходів безпеки для захисту персоналу, клієнтів та майна закладу працювати з місцевою владою, щоб бути в курсі потенційних ризиків.

– Залучення громади: побудова міцних зв'язків з місцевою громадою має вирішальне значення. Тому необхідно брати участь у соціальних програмах, спонсорувати місцеві заходи та робити свій внесок у добробут громади. Це не тільки сприяє формуванню доброзичливості, але й покращує репутацію ресторану.

– Оптимізація ресурсів: враховуючи обмеженість ресурсів у воєнний час, треба оптимізувати використання комунальних послуг – таких, як вода та електроенергія; впроваджувати сталі практики, щоб зменшити операційні витрати та продемонструвати екологічну відповідальність.

– Добробут працівників: ставити в пріоритет добробут персоналу; проводити тренінги з техніки безпеки; встановити справедливую заробітну плату та розглянути можливість надання додаткових пільг для підвищення лояльності та мотивації працівників [2].

– Інтеграція технологій: використання технології для оптимізації роботи; впровадження системи онлайн-замовлень, служби доставки та безконтактних способів оплати, щоб адаптуватися до мінливих уподобань клієнтів і мінімізувати фізичний контакт.

– Маркетингові стратегії: розробляти креативні маркетингові стратегії, які резонують з панівними настроями; використовувати соціальні мережі та місцеві канали для ефективної комунікації.

– Дотримання правових та регуляторних норм: бути в курсі законодавчої та нормативно-правової бази; дотримуватися норм усіх чинних законів, ліцензій та

дозволів, а також бути готовими до можливих змін у законодавстві у зв'язку з воєнними діями.

Отже, відкриття ресторану під час конфлікту вимагає унікального набору міркувань і стратегій. Незважаючи на безліч викликів, добре продуманий план, адаптивність та залучення громади можуть прокласти шлях до успішного та сталого підприємства, сприяючи не лише успіху підприємця, але й стійкості місцевої громади.

### **Список використаних джерел:**

1. Як відкрити ресторанний бізнес під час війни: з чого варто почати. URL: <https://gosta.media>.
2. Як відкрити ресторан у 2024. Скільки коштує відкрити свій ресторан з нуля – поради від рестораторів – Poster POS. Як відкрити ресторанний бізнес під час війни: з чого варто почати. URL: <https://joinposter.com>.
3. Галасюк С.С. Реалії розвитку ресторанного бізнесу України під час війни. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 27-28.04.2023 р. Херсон – Хмельницький: Херсонський національний технічний університет, 2023.

**Федорук К. А.**

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

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «HILTON»**

Важливою складовою туристичної діяльності є готельне господарство. Саме готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими

послугами. Мережеві готелі мають однакові зручності та мають єдину стандартну систему обслуговування. Члени мережевих готелів мають єдиний фонд, до якого сплачують внески, який потім використовується для спільної рекламної та маркетингової діяльності, а головне для просування товару. При цьому їх фінансова, економічна та управлінська автономія повністю зберігається. Британські експерти довели, що при злитті готелів у мережі, прибутковість одного номера в сім разів вище, ніж у незалежного готелю [1]. Отже, становлення та поширення міжнародних готельних мереж викликано розвитком світового ринку готельних послуг і показує загальну тенденцію до глобалізації економіки.

Початком процесу створення готельних мереж вважається 1920 р., коли у США почали організовуватись перші національні мережі через об'єднання автокемпінгів та мотелів, оскільки більшість жителів США самостійно організовували свої подорожі [2, с. 180]. У той період з'являються перші готельні мережі, такі як Hilton, Sheraton та Holiday Inc. К. Хілтон, Е. Гендерсен та К. Уілсон були засновниками готельних мереж і першими запропонували інноваційні за тих часів ідеї менеджменту підприємств готельного господарства [3, с. 109].

Перший готель Конрад Хілтон купив у м. Сіско, штат Техас у 1925 році. Почавши експлуатацію готелю, Хілтон звернув увагу, що у закладі багато незадіяного простору, наприклад, занадто велике приміщення зайнято рестораном, де навіть у найгарячіші години збирається не більш двадцяти п'яти осіб, а місця було більше ніж на п'ятдесят. Хілтон зменшив ресторанний зал удвічі та додав у готелі кілька номерів. Пізніше це стане хілтонівською родзинкою: задіяти «простір, що не працює». Для оптимізації доходів було прийнято рішення чимось зайняти відвідувачів. Для цього було розміщено навколо колон у вестибюлі кілька вітрин, в яких продавались дрібні товари. До 1929 року у компанії було вже десять готелів, причому якщо перші три з них були перекуплені, то четвертий Конрад Хілтон побудував сам. Це був перший



готель, названий в честь засновника мережі - Dallas Hilton, - фешенебельний заклад, де зупинялися в основному власники нафтових родовищ.

Конрад Хілтон просував компанію в притаманній йому манері - звертати увагу на деталі. Він збирав інформацію про вподобання відомих людей і забезпечував їм всі можливі зручності. Вперше цей підхід був випробуваний в 1930-х роках, коли в готелі Hilton зупинився президент США Герберт Гувер, який любив м'ятні льодяники, - їх і подали йому в номер. Надалі різні бонуси від компанії отримували кінозірки та інші відомі люди. Зрозуміло, вони із задоволенням зупинялися в Hilton, а це, в свою чергу, приваблювало тисячі клієнтів, які мріяли зустрітися зі своїми кумирами. До речі, саме в Waldorf-Astoria була введена практика цілодобового обслуговування номерів. Цікавим є факт про те, що у 1947 році в готелі The Roosevelt Hilton вперше за історію готельного бізнесу в номерах з'явилися телевізори. Надалі їх наявність стане стандартною практикою, але в той час це було новинкою та способом виділитись і привернути нових клієнтів.

У 1949 р. відкрився перший Hilton за межами Сполучених Штатів. Це був 300-кімнатний Caribe Hilton в Пуерто-Ріко. Зараз мережа готелів Hilton – одна з найбільших і швидко зростаючих компаній сфери гостинності у світі, яка має близько 7 тис. готелів у 123 країнах світу [4].

Лояльність клієнтів у готельній індустрії передбачає часте перебування. Hilton Honors - одна з найбільш відомих програм для постійних гостей у США, її успіх поширюється й по всьому світу. Все це за допомогою напрацювання постійних клієнтів, підвищення ступеня задоволеності клієнтів та залучення гостей у готелі Hilton по всьому світу. Відділ бронювання та обслуговування клієнтів Hilton (HRCC) обробляє замовлення в рамках всього портфелю готелів Hilton. HRCC охоплює кожен континент та мову по всьому світу. Крім цього, через кластерну програму бронювання ResMax доступне розширене обслуговування та можливості створення звітів, що підвищує ефективність та прибутковість роботи для власників та операторів, що беруть участь у готельній мережі.

Портфель брендів Hilton включає у себе:

- бренди готелів класу люкс: Waldorf Astoria Hotels & Resorts, LXR Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts;
- бренди готелів із повним набором послуг: Canopy by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, Curio Collection by Hilton, DoubleTree by Hilton, Tapestry Collection by Hilton and Embassy Suites by Hilton;
- сфокусовані на сервіс готельні бренди: Motto by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Tru by Hilton, Homewood Suites by Hilton and Home2 Suites by Hilton;
- бренд таймшеру – Hilton Grand Vacations [5, с.178].

У 2016 році Hilton представив новий бренд Tru by Hilton, під яким працює мережа доступних за вартістю готелів. Бренд орієнтований на молодих мандрівників з обмеженим бюджетом. Звичайний готель цього бренду має приблизно 98 номерів. Однак самі номери відрізняються. Наприклад, замість шафи – відкритий простір з вішалкою і гачками на стіні. Замість столу – один стілець. Ліжка встановлюють без пружин, тільки з дерев'яною поверхнею.

У 2018 р. мережею було запущено новий бренд Motto від Hilton. Motto – це новий бренд мікроготелів від Hilton із міською атмосферою в найкращих містах світу й які мають доступніші ціни. З появою Motto Hilton вийшов на ринок мікроготелів. Незалежні власники готелів та відомі бренди все частіше пропонують нерухомість із набагато меншими номерами, що компенсуються більш яскравими соціальними громадськими просторами. Середня кімната для гостей Motto становить 163 квадратних фути, що приблизно вдвічі менше кімнати в Hampton by Hilton. Кімнати мають зручності, які економно витрачають простір, такі як ліжка зі стінками, двоярусні ліжка, сегментовані душові та туалетні кабінки, шафи без дверей і багатофункціональні меблі, які можна складати.

Розробляючи ідею для Motto, Hilton розглядав модель хостелу, яка була найпопулярнішою в Європі. Хостели починалися як спільні кімнати з невеликою кількістю зручностей за низькими цінами, переважно для молодих

мандрівників і туристів. Але в останні роки хостели стали більше схожими на недорогі бутик-готелі. Зараз їх зазвичай називають poshtels, або posh hostel (шикарний хостел), оскільки вони, як правило, мають бари, ресторани та кав'ярні. Багато хто також пропонує можливість бронювання приватних кімнат. Motto має елементи поштулю без можливості ділити кімнати з незнайомцями [6].

Зараз найбільшим брендом оператора є Hampton, під яким працюють 2,1 тисячі готелів, які володіють у сукупності більше ніж 200 тисячами номерів. За кількістю закладів по країнах світу Hampton поступається тільки флагману готельної мережі Hilton Hotels & Resorts та брендам DoubleTree by Hilton та Hilton Garden Inn. Бренди готелів люкс-класу не перевищують за кількістю готелів позначку 35 готелів, що підтверджує унікальний характер брендів Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad та LXR Hotels & Resorts [5, с. 178].

В Україні функціонує один готель мережі Hilton – це п'ятизірковий готель Hilton Kyiv. Готель є філією ланцюга Hilton Hotels & Resorts. Комплекс було розроблено відомою британською архітектурною фірмою John Seifert Architects Limited, яка також спроектувала ще 10 готелів Hilton у Лондоні, Парижі, Антверпені та Дубровнику. Це частина житлового комплексу Н-Tower, який знаходиться в центрі міста Києва. Смілива сучасна архітектура комплексу Н-Tower призначена для тих, хто цінує розкіш, безпеку та комфорт. Його архітектори та дизайнери уявляли комплекс як уособлення елегантного життя елітних соціальних кіл, вишуканого обслуговування, високого соціального статусу, першокласного дозвілля та ділової активності. Багатофункціональний комплекс має визнання у всьому світі, отримавши престижну премію європейської нерухомості у 2011 році. Розкішний дизайн комплексу – центральна вежа на 26 поверхів та два крила (по 16 поверхів у кожному) – був задуманий спеціально для Києва [7].

Отже, міжнародна мережа готелів Hilton за більш як 100 років роботи накопичила значний досвід діяльності та отримала заслужений статус

інноватора у сфері менеджменту індустрії гостинності, тому не дивним є те, що компанія має широку сучасну географію закладів та посідає помітне місце серед найбільших готельних мереж світу.

### Список використаних джерел

1. Давидюк Ю.В., Ущипівська О.М. Перспективи діяльності міжнародної готельної мережі Hilton hotels & resorts в Україні. Бізнес-навігатор. 2021. Вип. 1 (62). С. 33-38. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.62-5>
2. Кудлай Т.В. Готельні мережі: еволюція та становлення. Бізнес Інформ. 2014. Вип. 8. С. 179-183.
3. Горіна Г.О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу. Економіка та держава. 2011. Вип. 3. С. 107-109.
4. Офіційний сайт мережі Hilton. URL : [www.hiltonworldwide.com](http://www.hiltonworldwide.com).
5. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі HILTON. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 5 (22). С. 175-181. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/22\\_2019/26.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/22_2019/26.pdf).
6. Trejos N. Hilton introduces new micro-hotel brand: Motto by Hilton. USA Today. URL: <https://www.usatoday.com/story/travel/2018/10/23/hilton-introduces-new-brand-motto-affordable-micro-hotel/1734272002>.
7. H-Tower – An Exceptional Property in a Unique City. URL: <http://www.h-tower-kyiv.com/en>.

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

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Європейська готельна індустрія включає підприємства, які надають короткострокове житло для ділових мандрівників і туристів.

Інвестори роблять ставку на основне зростання попиту за рахунок «відпочинку» та екскурсійних подорожей, а також на сильні фундаментальні показники, що забезпечуються довшим перебуванням і нижчим рівнем необхідного обслуговування.

Очікується, що європейська готельна індустрія зросте зі 110,9 мільярдів доларів у 2023 році до 118,2 мільярдів доларів у 2027 році, зареєструвавши CAGR на 1,6% за цей період.

Європейська комісія з подорожей (лютий 2023 р.) підрахувала, що у 2022 р. обсяг подорожей у Європі досяг ~75% від рівня до пандемії. Очікується, що внутрішні та міжнародні подорожі повністю відновляться до 2024 та 2025 рр. відповідно.

Головні ключові гравці ринку:

Extended Stay America, Jin Jiang International, Choice Hotels, InterContinental Hotel Group, La Quinta Inns and Suites, BTG Homeinn Hotel Group, Home Inns, Marriott International, OYO, Whitebread, Best Western, Hyatt Hotels, Archipelago, Carlson Rezidor Hotel Group, Premier Inn, Preferred Hotels and Resorts, Four Seasons Hotels and Resorts, Ascott, Wyndham Hotel Group, Huazhu Hotels Group, Accor Group, Vantage Hospitality, Motel 6, Travelodge Hotels, Radisson Hotel, Aman Resorts, Days Inns, The Blackstone Group, Hilton Worldwide, Banyan Tree [1].

Мережі готелів у Європі ще не досягли такого ж масштабу, як у США, хоча їхня частка номерів у Європі зростає. З 1999 року Франція та Велика Британія були першими європейськими країнами, де спостерігалася ланцюгова система готельної індустрії. Рівень проникнення мережевих готелів зріс з менш ніж 40% доступних номерів до майже 60% лише за два десятиліття. Навіть в Італії за цей період спостерігалася значне зростання кількості готельних мереж, але незалежні готелі все ще відповідають за понад 75% номерів на італійському готельному ринку.

Європейські внутрішні рейси менш популярні, ніж до пандемії. Наприклад, у Німеччині у 2022 році кількість внутрішніх рейсів скоротилася на 38% – це одне з найрізкіших падіннь у регіоні. Інші країни, де зафіксовано значне падіння, це Литва (-38%), Фінляндія (-35%) та Австрія (-32%).

Три основні фактори, що сприяли цьому масовому падінню:

1. Політика, що заохочує поїздки поїздом - квиток 9 і 49 євро у Німеччині.
2. Національні ініціативи щодо заборони короткомагістральних рейсів для зменшення викидів вуглекислого газу, причому Франція є однією з країн, що очолюють ці зусилля.
3. Мандрівники стають більш обізнаними та готовими обирати екологічні варіанти під час подорожі.

Останнє дослідження ETC показує, що 30% європейців планують подорожувати в період з квітня по травень, що на 6% більше, ніж у 2022 році. 4 з 10 будують плани на червень і липень. Серпень і вересень, пікові місяці, зафіксували зниження попиту на 9%.

Європейці стурбовані зростанням вартості подорожей (23%) і наявним бюджетом (17%) при плануванні подорожі. Екстремальна погода також стала приводом для занепокоєння - 7% європейців врахували цей фактор для своїх поїздок.

У першому кварталі 2023 року люксовий клас зареєстрував найвищий ADR: 143 євро, за ним йдуть вищий клас (121 євро) та економ (119 євро).

Греція має все, щоб стати найкращим роком для туризму. Дані попереднього бронювання літнього сезону показують, що 2023 рік був кращим, ніж 2022 рік. Кількість прибуттів і заповнюваність на 20% вища порівняно з 2022 роком.

Іспанія вже перевищила кількість прибуттів в аеропорти до пандемії. У першому кварталі 2023 року Іспанію відвідало 53.6 млн. пасажирів, що на 1.6% більше, ніж у 2019 році.

У березні 2023 року кількість прибуттів у Туреччині зросла на 12.3% порівняно з аналогічним періодом минулого року [2].

Отже, поява «відпочинкових» і «робочих» подорожей збільшить попит на тимчасове житло. Оператори готелів можуть отримати вигоду з цього, розширивши пропозицію довгострокового проживання та збагативши традиційні пропозиції для робочих поїздок розважальними можливостями та партнерством.

Дефіцит персоналу продовжить тиск на маржу. Оскільки європейські власники готелів намагаються залучити й утримати працівників, багато хто вдається до аутсорсингових партнерів, що призводить до вищих довгострокових операційних витрат.

Прагнучи скоротити витрати та покращити свій екологічний слід, більшість європейських компаній прагнуть скоротити подорожі на одного працівника на >10%, що означає зменшення витрат на ~10-20% у реальному вираженні [3].

### **Список використаних джерел**

1. Europe Chain Express Hotel Market 2023 Top Industry Trend and Segments Analysis upto 2030. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/europe-chain-express-hotel-market-2023-top-industry-shr5f/>
2. EMEA Hospitality Statistics 2023: Key Insights and Trends. URL: <https://www.trustryou.com/blog/research/emea-hospitality-statistics-2023>.
3. Hotels industry. URL: <https://www.gain.pro/industry-research/hotels>.

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

## **АЛЬТЕРНАТИВНІ ЦУКРИ: СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ ЦУКРОВМІСТУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

У сучасному суспільстві все більше людей усвідомлюють негативний вплив цукру на здоров'я і шукають альтернативні підсолоджувачі. Цукор – це загальна назва для вуглеводів із солодким смаком, які використовуються в їжі та напоях, існує багато типів цукру, як природних, так і штучних. Деякі з найпоширеніших типів цукру містять:

- глюкозу: цукор, який природним чином міститься у фруктах та овочах;
- фруктозу: цукор, який природним чином міститься у фруктах;
- сахарозу: цукор, який отримують з цукрової тростини та буряків;
- кукурудзяний сироп з високим вмістом фруктози: підсолоджувач, який виготовляється з кукурудзи;
- штучні підсолоджувачі: синтетичні речовини, які не містять калорій і мають солодкий смак, набагато солодший, ніж цукор.

Обсяги споживання цукру протягом останніх чотирьох років залишалися відносно стабільними, коливаючись в межах 171-173 мільйонів тонн на рік. Лідерами з споживання цукру стали Індія (29 мільйонів тонн в сезоні 2021/22), країни ЄС (17 мільйонів тонн) та Китай (14,8 мільйонів тонн). На противагу цьому, виробництво цукру протягом цього періоду характеризувалося значною мінливістю. Після рекордного 194-мільйонного показника в сезоні 2017/18 воно суттєво скоротилося протягом наступних двох сезонів, досягнувши 166 мільйонів тонн в 2019/20 маркетинговому році [1]. Незважаючи на короткострокові коливання, загальносвітова тенденція до зростання споживання цукру зберігається. Цьому сприяє розширення ринків в Китаї та Індонезії, а також зростання експорту з Бразилії та Таїланду (рис. 1).



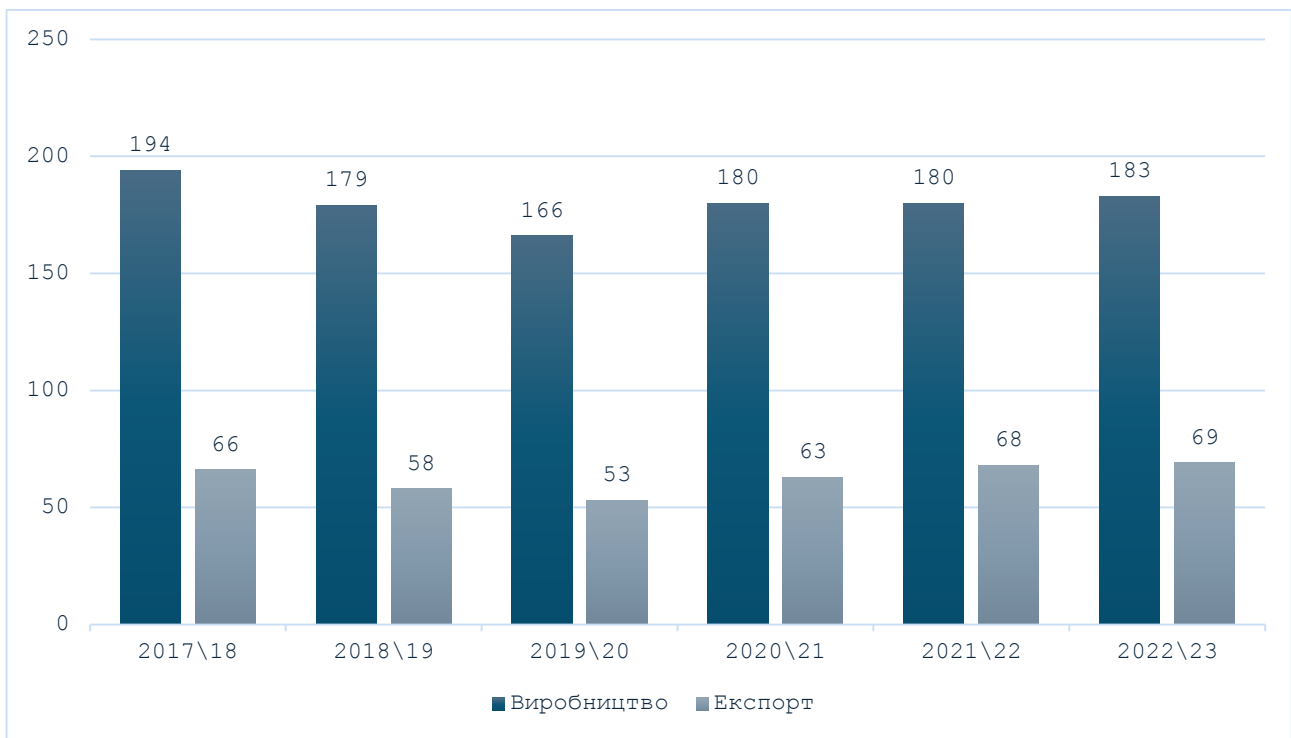


Рис.1 Світове виробництво та експорт цукру, млн т

Джерело: складено автором на основі [2]

Варто також зазначити, що Україна протягом 2016-2018 років була визначним експортером цукру на світовому ринку, відправляючи в середньому 550 тисяч тонн щорічно і входячи до ТОП-10 країн світових експортерів. Зараз, в умовах повномасштабної війни, складно оцінити загальне споживання цукру в Україні. Проте, незважаючи на складнощі у 2022 році, обсяги виробництва цукру повністю задовольняють внутрішні потреби країни. Більше того, Україна знову повернула собі статус значного експортера цього продукту, активно нарощуючи обсяги поставок на світовий ринок. [3 с. 39].

Збільшення споживання цукру у світі може мати кілька наслідків. По-перше, це може призвести до зростання випадків цукрового діабету та ожиріння серед населення. По-друге, збільшення споживання цукру може сприяти збільшенню ризику серцево-судинних захворювань та інших хронічних захворювань, пов'язаних з харчуванням [4, с. 103]. Доказом припущених проблем є статистика за останні 30 років, де було досліджено, що люди почали потерпати від різних захворювань, а саме: діабет, рак і серцево-судинні хвороби.

Згідно з рекомендаціями фахівців Всесвітньої організації охорони здоров'я, рекомендується обмежити вживання цукру до 25 грамів на добу [6, с. 51].

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання альтернативних цукрів

Переваги	Недоліки
Можливість зниження кількості калорій у продуктах, оскільки деякі альтернативні цукри мають менше калорій або навіть не містять їх	Можливо втратити солодкий смак, який може бути менш насиченим, ніж у звичайного цукру.
Можливість задоволення потреб споживачів, які уникають традиційного цукру через дієтні обмеження або здоров'я	Деякі люди з алергіями або індивідуальною непереносимістю можуть відчувати різні реакції на альтернативні цукри
Зменшення впливу на рівень цукру в крові, що може бути корисним для людей з деякими медичними станами, такими як діабет	Вища вартість альтернативних цукрів порівняно з традиційним цукром

Джерело: складено автором

Таким чином, зростання споживання цукру у світі може мати серйозні наслідки для громадського здоров'я та загального благополуччя населення. Отже, обмеження або уникання продуктів з високим вмістом цукру може допомогти підтримувати здоровий рівень цукру в крові та загальне благополуччя організму. У сучасному світі, де люди починають прагнути до здорового способу життя, альтернативні цукри стають все більш популярними. Ці заміники цукру пропонують ряд потенційних переваг, таких як зменшення кількості калорій та ризику розвитку цукрового діабету. Альтернативні цукри, такі як стевія, цукрові алкоголі та аспартам [5]. Однак, окрім плюсів, існують і певні недоліки, пов'язані з їх вживанням.

Аналізуючи способи зниження цукровмісту продуктів харчування, можна визначити кілька ефективних підходів. Перш за все, важливо уникати вживання продуктів, багатих на цукор, таких як солодощі, печиво та газовані напої. Додатково, деякі природні складові, такі як куркума, кора горіха та журавлина, можуть допомогти знизити рівень цукру в крові. Фітостероли, які містяться у

багатьох рослинах, також сприяють зниженню рівня цукру шляхом затримки всмоктування глюкози в кишечнику. Орім того, обрання продуктів з низьким глікемічним індексом, таких як булгур, овес та фрукти, може допомогти контролювати рівень цукру в крові. Необхідно також пам'ятати про важливість збалансованого харчування та регулярної фізичної активності для підтримки здорового рівня цукру в організм.

Отже, різноманітність доступного спектру альтернативних цукрів, таких як стевія, еритритол, ксиліт та інші, може сприяти зниженню ваги, зменшенню ризику розвитку цукрового діабету та підтримці здоров'я зубів. Альтернативні цукри мають низьку калорійність і глікемічний індекс, що означає, що вони не підвищують рівень цукру в крові так швидко, як звичайний цукор. Однак, при детальному аналізі, ми виявили й певні недоліки. Деякі альтернативні підсолоджувачі можуть мати побічні ефекти, бути протипоказаними людям з певними захворюваннями або вагітним жінкам, а також мати вищу вартість, ніж звичайний цукор. Тому, перед вживанням альтернативних цукрів, важливо ретельно вивчати їх склад та властивості, а також консультиватися з лікарем або дієтологом.

### **Список використаних джерел**

1. United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service. Sugar: World Markets and Trade. Home | USDA Foreign Agricultural Service. URL: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/sugar.pdf> (date of access: 20.03.2024).
2. Світовий ринок цукру: що змінилось, чого очікувати? НАЦУ «УКРЦУКОР». URL: <http://www.ukrsugar.com/uk/post/svitovij-rinok-cukru-torgovi-potoki-cukru-v-krainah-snd-so-zminilos-cogo-ocikuvati> (дата звернення: 20.03.2024).
3. Чорна Т., Гусятинська Н. Споживання цукру: світові тренди. Товари і ринки: міжнародний науково-практичний журнал. 2023. Вип. 47 (3). С. 33–52 (дата звернення: 20.03.2024).

4. Каднай О., & В'юн Т. Структура споживання цукру та цукровмісних напоїв студентами ХНМУ. Collection of scientific papers «Scientia», (April 14, 2023; Bern, Switzerland), 2023. С. 103.
5. Азізова М. Не медом єдиним: 6 найкращих натуральних заміників цукру. ТСН.ua. URL: <https://tsn.ua/food/ne-medom-yedinim-6-naykraschih-naturalnih-zaminnikiv-cukru-2307673.html> (дата звернення: 20.03.2024).
6. Здорове харчування: зб. мат. для працівників системи охорони здоров'я / укл.: В. В. Брич, В. Й. Білак-Лук'янчук, Г. О. Слабкий, І. Я. Гуцол, Н. Й. Потокій. Ужгород, 2020. 64 с.

**Чапаров Є. І.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Шикіна О. В.**

## **МІСЕ-ЗАХОДИ ЄВРОПИ**

### **ЯК МОТИВИ РОЗВИТКУ МІСЕ-ТУРИЗМУ**

Крупними конгресно-виставковими центрами є Париж, Відень, Женева, Копенгаген, Амстердам, Барселона, Вашингтон, Брюссель, Страсбург, Лондон, Мадрид, Токіо. Місто-курорт Давос (Швейцарія) займає окреме місце завдяки тому, що тут відбуваються форуми з аналізу сучасних тенденцій розвитку світової економіки. Заслуговують на увагу спеціалізовані туристичні біржі та виставки. Зокрема, в Європі проводиться більш 200 міжнародних туристичних бірж і виставок. Найпопулярніша – туристична біржа у Берліні (International Tourismus B orse). На берлінській біржі проводиться міжнародний конкурс фільмів про туризм. Особливим успіхом користується Міжнародна туристична біржа (FITUR), яка щорічно відбувається наприкінці січня у Мадриді. Вона інформує турбізнес про перерозподіл турпотоків, розвиток туристичних дестинацій в новому сезоні [1].

Також, користується популярністю міланська Міжнародна туристична

біржа (Італія). Вона розташована у найбільшому виставковому комплексі Європи – міланській «Фієрії». Саме тут рекламують тематичні програми, проекти туристичного продукту та презентують інноваційні технології в туристичному бізнесі та ін. [1].

В 2022 р. найбільша кількість бізнес-зустрічей була проведена у Парижі. Проте за підрахунками загальної кількості учасників перше місце у світі посіла Барселона, незважаючи на те що у цьому місті було організовано на 81 бізнес-захід менше, ніж у столиці Франції. Тому можна зробити висновок, що в Барселоні було проведено менше бізнес-подій, але вони були більш масштабні.

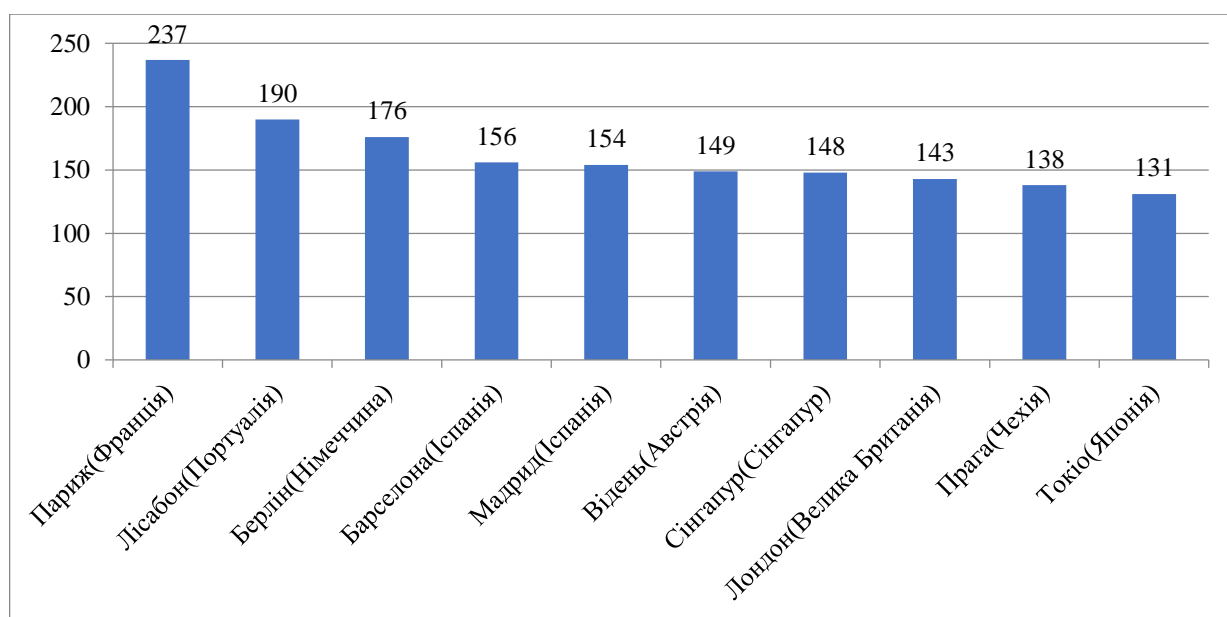


Рис. 1. Рейтинг міст за загальною кількістю міжнародних МІСЕ-заходів, проведених у 2022 р.

Джерело: складено на підставі [2]

Досить цікавим є те, що Європа займає лідируючі позиції у сфері конгресного туризму (80%). Більшість конгресів припадає на Західну Європу (щорічно в тут проводиться більш 200 туристичних бірж і виставок). Цікавим є той факт, що у Великобританії близько 40% витрат фірм становить винагорода працівників у вигляді бізнес-турів [3].

Також незмінно великою популярністю користуються деякі ярмарки та виставки, які цілеспрямовано відвідують вітчизняні підприємці (табл. 1)

## Спеціалізовані популярні виставки у Європі за останні роки

Напрямок	Місце проведення	Опис
1	2	3
Авіація, аерокосмічні технології	SAT Expo (Рим, Італія)	Європейська виставка прикладних телекомунікаційних та супутникових технологій і аерокосмічної техніки. Представлений великий спектр нових технологій
Готельно-ресторанний бізнес	HOTELYMPIA (Лондон, Великобританія)	Більш 1000 експонентів та 45000 відвідувачів. Нові контакти, доступ до сучасної інформації з питань готельно-ресторанного бізнесу.
	FAFGA (Інсбрук, Австрія)	Ярмарок новинок ресторанного обладнання, нові технології обслуговування клієнтів, сервісних послуг.
Транспорт, авто	Internationaler Automobil-Salon Genf (Женева, Швейцарія)	Більше ста світових прем'єр. Понад 700 тис. глядачів.
Реклама, маркетинг	ProPSI (Амстердам, Нідерланди)	Виставка інноваційних технологій реклами і маркетингу в Європі.
Телекомунікації	Mobile World Congress (Барселона, Іспанія)	Міжнародна виставка мобільних пристроїв. Учасниками - керівники відомих світових мобільних операторів, власники контенту, продавці мобільних пристроїв.
Дизайн	COMFORTEX (Лейпциг, Німеччина)	Спеціалізована ярмарка з інноваційних технологій оформлення інтер'єру. Для професіоналів – важливий майданчик для зустрічі.
Нерухомість	SIMA (Мадрид, Іспанія)	Найбільша іспанська виставка-ярмарка нерухомості (Madrid Exhibition Grounds ), яка займає більш 50000 кв. м. Учасники - іспанські та іноземні девелоперські, інвестиційні, ріелторські, будівельні та страхові компанії, некомерційні професійні асоціації, банки та Інтернет ЗМІ.
	The Property Investor Show & OPP Live (Лондон, Великобританія)	Велика аудиторія землевласників та інвесторів з всього світу під одним дахом.

Джерело: складено на підставі [1]

На рис. 2 наведено частки у загальному обсязі по основній тематиці MICE-заходів. Не дивно, що медичні науки (16,6%), технології (14,4%) та наука (13,5%) – три найпопулярніші теми бізнес-зустрічей міжнародної спільноти. Збільшилася частка таких напрямів, як «Технології», «Освіта», «Менеджмент»,

«Транспорт та комунікації», «Культура», «Екологія». Незмінними залишаються частки міжнародних ділових заходів, пов'язаних з економікою (4,2%), а також із розвитком спорту та дозвілля (біля 2%). Також є ділові заходи, частка яких зменшується за їх одночасного зростання в абсолютному вимірі. Це – «Промисловість», «Соціальні науки», «Право», «Торгівля», «Агрокомплекс». Окрім перерахованих вище, тематика бізнес-заходів охоплює і інші, проте ці заходи мають невелику частку в загальному обсязі проведених бізнес-зустрічей [4].

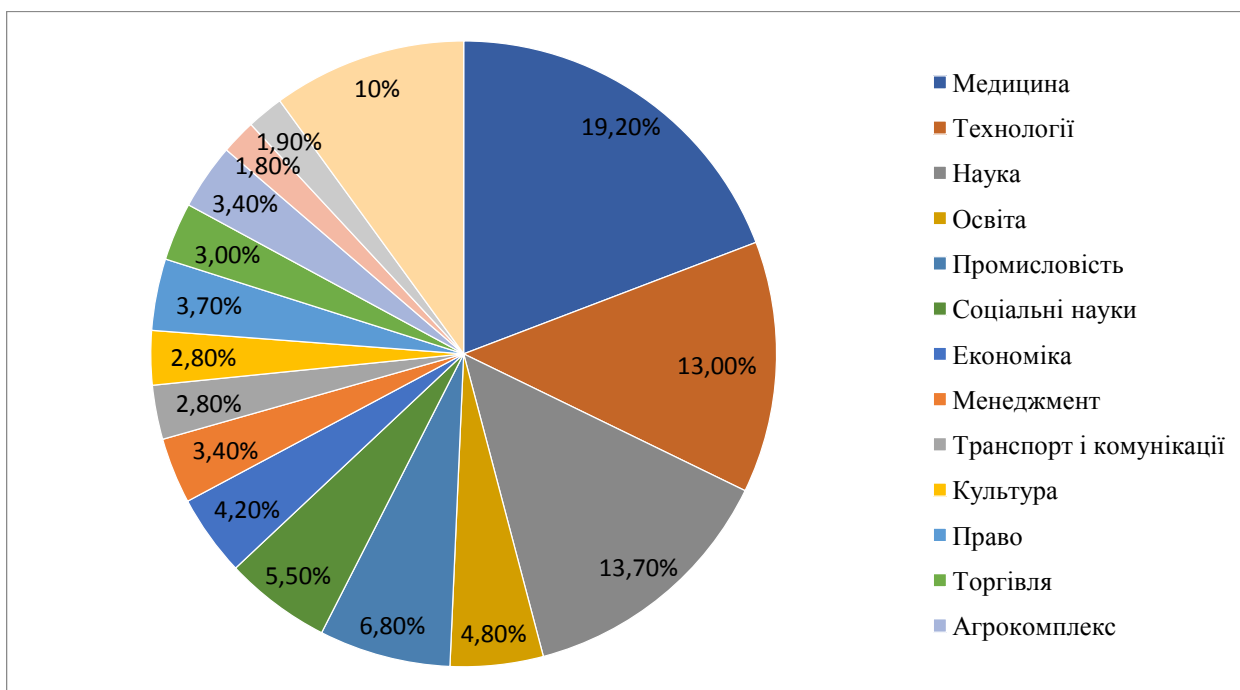


Рис. 2. Основна тематика міжнародних бізнес-заходів, проведених у 2022 році

Джерело: складено на підставі [4]

Понад 55% усіх ділових заходів проводяться щорічно, близько 25% – кожні два роки, близько 6% – кожні три роки. Решта заходів відбуваються або двічі на рік, або, навпаки, через чотири, п'ять або шість та більше років. Понад 55% усіх ділових заходів проводяться щорічно, близько 25% – кожні два роки, близько 6% – кожні три роки. Решта заходів відбуваються або двічі на рік, або, навпаки, через чотири, п'ять або шість та більше років [4].

## Список використаних джерел

1. Міжнародні виставки і ярмарки. Офіційний веб-сайт візового агентства «Просто віза». URL: <http://surl.li/nzynh>.
2. Top 100 City Destinations Index 2022. URL: <http://surl.li/dxsgb>.
3. Подчаха О.Ю. Індустрія гостинності в країнах Європи. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції. Київ: ВіТроПринт, 2021. С.51-53.
4. Туристичний барометр UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org>.

**Чеснокова А. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Бедрадіна Г. К.**

## **ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ**

Україна зберігає історичні та інші пам'ятки як культурну цінність, враховуючи їхнє значення для майбутніх поколінь, та прикладає зусилля до повернення втрачених цінностей народу. Ця діяльність є важливим духовним та соціальним капіталом, сприяючим сталому розвитку України.

На території країни зберігається близько 170 тис. історичних та культурних пам'яток, які відіграють ключову роль у розвитку туризму. На початок 2021 року понад 15 тис. пам'яток національного та місцевого значення були включені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України [1]. Іноземні туристи, які відвідували Україну до початку повномасштабного вторгнення, захоплювалися історичними пам'ятками, такими як античні міста Північного Причорномор'я, пам'ятками Київської Русі IX-XII століть та оборонними фортецями [2]. Особливо багата культурним надбанням є



архітектурна спадщина таких міст, як Київ, Львів, Івано-Франківськ, Почаїв, Міжгір'я, Мукачево, Чернівці, а також дерев'яна архітектура Карпат. В Україні особливе місце належить Нікопольщині, що знаходиться у Дніпропетровській області. Місто було засноване в 1639 році як козацька фортеця на правому березі Дніпра. Місто-фортеця стало центром воєнних та політичних дій запорізького козацтва. Тут розташований меморіальний комплекс-могила кошового отамана Івана Сірка [3].

Крім того, в Україні до війни розпочато роботи з відновлення історичної столиці гетьмана Чигирини. На Рівненщині відроджуються історичні та культурні пам'ятки Острога, який у XVI-XVII століттях був відомий як «волинські Афіни» та його всесвітньо відома академія.

Це далеко не весь перелік культурних цінностей України, і ця спадщина потребує подальшого збереження та охорони, а також повинна бути відкритою для всіх зацікавлених у її збереженні та популяризації.

Правила ведення війни визначають необхідність збереження культурних цінностей, що закріплено Гаазькою конвенцією 1954 року [4]. Росія, підписавши цю конвенцію, порушує ці принципи в ході війни, навмисно та систематично руйнуючи українську культуру. Ці дії можна розглядати як складову злочину геноциду проти української ідентичності та народу. Важко передбачити, яку частину культурної спадщини України ми втратимо через цю війну. На 5 січня 2023 року війна пошкодила та знищила 1189 об'єктів культурної інфраструктури, з них 446 були повністю зруйновані.

Міністерство культури та інформаційної політики підтвердило 540 випадків руйнування культурної інфраструктури, включаючи об'єкти культурної спадщини, інституції та релігійні споруди. У 12 регіонах України було пошкоджено 199 історичних об'єктів, серед яких 84 церкви та інші релігійні об'єкти, 37 будівель історичного значення, 37 будівель для культурної діяльності, 18 пам'ятників, 13 музеїв та 10 бібліотек [5]. Отже, велика відповідальність лежить на Україні у збереженні та захисті своєї культурної спадщини.

Сучасний етап суспільного розвитку вимагає від українського суспільства реагування на наслідки російської агресії в Україні. Українська колоритна культура, яка є частиною світової культурної спадщини, зазнає значних втрат. У той же час, прогрес у технологій продовжується, що відкриває нові можливості у збереженні культурних цінностей. У зв'язку з активною фазою російської агресії стає важливим збереження культурного потенціалу України, який був створений поколіннями українців.

Неоціненним є досвід співпраці бізнесу, громадських ініціатив, освітян та волонтерів у цьому процесі. Діючі громадські та волонтерські ініціативи з оцифрування культурної спадщини України за допомогою сучасних технологій мають велике значення.

Проблеми збереження музейних колекцій в сучасних умовах являють собою одне з найголовніших завдань не тільки музейників, але й законодавчих установ та органів влади різних рівнів. Для забезпечення збереження музейного фонду потрібні розробка та широке висвітлення в професійних музейних колах пропозицій, рекомендацій та отриманих нових знань цієї проблеми.

Кілька українських музеїв встигли вивезти частину свого фонду на захід країни ще до початку російського вторгнення (наприклад, музеї Одещини та частково Маріуполя), використовуючи різні методи збереження [6].

Деякі музеї в Україні активно працюють над оцифруванням своїх колекцій, включаючи ті, що не доступні для загального перегляду (за допомогою спеціальних ліцензійних програм). Це дозволяє не лише демонструвати ці цифрові експонати широкій аудиторії за допомогою технологій доповненої реальності (VR, AR, MR), а й захищає їх від раптової втрати або знищення. Наприклад, кафедра країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, яку очолює доктор географічних наук Любіцева Ольга, займається дослідженням та розвитком цієї проблематики вже протягом тривалого часу [7]. Був здійснений пошук партнерів та відбулося знайомство з компанією «Topproject» під

керівництвом Влада Тіунова, яка виявила громадянську позицію та висунула корисну ініціативу, співпрацюючи з кафедрою та розпочавши волонтерську місію з оцифрування історико-культурної спадщини України під назвою «StandByUkraine». В рамках проекту було здійснено безкоштовне оцифрування та 3D сканування в музеях міста Києва та області, зокрема: Музей історії Києва, іконостаси церков та національне українське вбрання Національного музею народної архітектури та побуту України, 3D тури Зоологічним музеєм КНУ імені Тараса Шевченка тощо [8].

Знання унікальних особливостей кожного регіону та розвинута інформаційна культура можуть сприяти формуванню єдиної нації, що пишається своєю культурою та привертає увагу іноземців до України та її культурної спадщини. Оцифровані локації, архітектурні пам'ятки, музейні експозиції та твори мистецтва, які можна відтворити у віртуальному просторі та розширеній реальності, стають дієвим інструментом для збереження та популяризації української культури в Україні та за її межами. Насамперед, ця війна — випробування для українського народу, але ми зробимо все можливе, щоб відбудувати, зберегти і перемогти.

### **Список використаних джерел**

1. Культурна спадщина України. URL: <https://vue.gov.ua>.
2. Магдебурзьке право на українських землях. URL: <https://studies.in.ua/shpora-hukr/274-18-magdeburzke-pravo-naukrayinskih-zemlyah.html>.
3. Нікополь. URL: <https://mistoua.com.ua/nikopol> (дата звернення: 08.04.2024)
4. Ukraïner. Які закони та звичаї війни порушує Росія в Україні? URL: <https://www.ukraïner.net/porusheni-zakony/> (дата звернення: 09.04.2024)
5. Суспільне новини. Через війну в Україні пошкоджено 1189 об'єктів культурної інфраструктури – Мінкульт. URL: <https://suspilne.media/353110-cerez-vijnu-v-ukraini-poskodzeno-1189-obektiv-kulturnoi-infrastrukturi-minkult/> (дата звернення: 08.04.2024)

6. LB.ua Від архітектури до віртуальних архівів: як Україна захищає культурні цінності. URL:  
[https://lb.ua/culture/2022/04/01/511860\\_vid\\_arhitekturi\\_virtualnih.html](https://lb.ua/culture/2022/04/01/511860_vid_arhitekturi_virtualnih.html)
7. Smyrnov I., Lyubitseva O., Hryniuk D. (2023) From geopolitics to tourism: Korean War Veterans Memorial in Washington (USA). Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference : General regularities and models of science development. Zagreb, Croatia, 09–10 January. Pp. 24–26. URL:  
<https://intersci.eu/events/general-regularities-and-models-of-science-development>.
8. Туризм в Україні: виклики та відновлення: збірник матеріалів Міжнародного туристичного форуму. 21-22.03.2023 р. Київ: КНЕУ, 2023. 337 с.

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

## СУЧАСНИЙ СТАН

### МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ MARRIOTT

Marriott International – це одна з найбільших світових готельних мереж, що включає більше 7139 готелів, розташованих у США і 133 в інших країнах, з номерним фондом понад 1446600 номерів.

Компанія управляє 30 брендами мережевих готелів і апартаментів – Luxury (люкс), Premium (з повним сервісом), Select-service and Extended Stay (з обмеженим сервісом і для тривалого проживання) (табл.1) [1].

Тепер, готелі, які належать до мережі Marriott можна зустріти практично у всіх країнах світу, їх налічується понад 7000. Кількість працівників перевищує позначку в 120 тисяч осіб, що є також важливим показником (показник значно знизився після 2020 р., але це загальна тенденція через пандемію COVID-19).

## Портфель брендів готельної мережі Marriott у 2023 році

Назва бренда	Назва категорії	Кількість готелів	Кількість номерів	Частка від загальної кількості номерів мережі
JW Marriott	Luxury	113	46735	3,1%
The Ritz-Carlton	Luxury	115	30384	2,0%
The Luxury Collection	Luxury	124	24403	1,6%
W Hotels	Luxury	67	18612	1,2%
St. Regis	Luxury	53	11793	0,8%
EDITION	Luxury	15	3595	0,2%
Bulgari	Luxury	7	603	0,0%
Marriott Hotels	Premium	575	205443	13,7%
Sheraton	Premium	430	153242	10,2%
Westin	Premium	235	85159	5,7%
Renaissance Hotels	Premium	174	54317	3,6%
Autograph Collection Hotels	Premium	282	57117	3,8%
Le Méridien	Premium	115	30464	2,0%
Delta Hotels by Marriott	Premium	125	28406	1,9%
Gaylord Hotels	Premium	6	10220	0,7%
Tribute Portfolio	Premium	89	12536	0,8%
Marriott Executive Apartments	Premium	36	5008	0,3%
Design Hotels	Premium	50	4854	0,3%
Courtyard by Marriott	Select	1280	191177	12,7%
Fairfield by Marriott	Select	1253	124843	8,3%
Residence Inn by Marriott	Select	885	109201	7,3%
SpringHill Suites by Marriott	Select	532	63014	4,2%
Four Points by Sheraton	Select	306	57927	3,8%
TownePlace Suites by Marriott	Select	486	49719	3,3%
Aloft Hotels	Select	222	35916	2,4%
AC Hotels by Marriott	Select	222	34617	2,3%
Moxy Hotels	Select	122	23108	1,5%
Element Hotels	Select	97	14216	0,9%
Protea Hotels by Marriott	Select	65	6699	0,4%
Residences	Residences	113	11481	0,8%

Джерело: складено автором за [3]

Усі готелі мережі Marriott діляться на 4 рівні: готелі з повним спектром послуг (люкс та преміум), готелі з вибором опцій з надання послуг, готелі для тривалого перебування або ж Vacation Hotels для відпочинку на канікулах. Кожен з рівнів складається з 4 і більше видів готелів, так наприклад готелі з повним спектром послуг містять у собі Marriott Hotels & Resorts, JW Marriott

Hotels & Resorts, Renaissance Hotels, Ritz-Carlton і так далі, які є одними з найдорожчих за вартістю проживання за одну ніч, оскільки переважно вони знаходяться в таких місцях, як Time Square в Нью-Йорку або ж на узбережжі Тихого океану в Каліфорнії. У кожному з готелів є свій неповторний стиль декору. Так, наприклад, Renaissance Hotels виконаний в стилі Ампір, з багатством квіткових композицій. В Laguna Cliffs Marriott Resort & Spa створена атмосфера затишку і спокою, що дозволяє почуватися повністю розслабленим. Саме неповторність кожного готелю цінують усі відвідувачі [2].

Так, найбільша питома вага номерного фонду серед брендів готельної мережі Marriott належать до бренду Marriott Hotels з категорії Premium – 14,2%. Друге місце займає бренд Courtyard by Marriott з категорії Select – 12,9%. Найбільший бренд мережі Marriott за кількістю готелів – Courtyard by Marriott (категорія «з обмеженим сервісом»), а найбільший за кількістю номерного фонду – Marriott Hotels (категорія «преміум»). Бренди категорії готелів «люкс класу» не перевищують за кількістю готелів позначку 123 готелів, один з найменших за кількістю готелів та номерного фонду бренд – Bulgari (7 готелів у світі) належить до цієї категорії готелів. Практично половину всього номерного фонду мережі (48,16 %) складають чотири бренди: Marriott Hotels (14,2 %), Courtyard by Marriott (12,9 %), Sheraton (10,5 %) та Fairfield by Marriott (8,2 %).

Аналізуючи таблицю 2, у 2022 році у порівнянні з 2021 роком чистий прибуток готелів мережі Marriott збільшилася на 1259 млн. дол. США. За період з 2007 по 2022 рр. чистий прибуток готелів мережі Marriott збільшився на 1661 млн. дол. США. Найбільший темп росту за досліджений період у порівнянні з базисним роком спостерігався у 2022 році і склав 3,38 рази. Найбільший темп приросту спостерігався у 2012 році у порівнянні з 2011 роком і склав 188,38 %.

## Аналіз динаміки чистого прибутку готельної мережі Marriott за 2007-2022

рр.

Рік	Чистий прибуток, млн \$	Абсолютний приріст		Темп росту		Темп приросту, %	
		$\Delta_{\text{ц}}$	$\Delta_{\text{б}}$	$T_{\text{прц}}$	$T_{\text{прб}}$	$T_{\text{прц}}$	$T_{\text{прб}}$
2007	697	...	0,00	...	1,00	...	0,00
2008	359	-338	-338	0,52	0,52	-48,49	-48,49
2009	-346	-705	-1043	-0,96	-0,50	-196,38	-149,64
2010	458	804	-239	-1,32	0,66	-232,37	-34,29
2011	198	-260	-499	0,43	0,28	-56,77	-71,59
2012	571	373	-126	2,88	0,82	188,38	-18,08
2013	626	55	-71	1,10	0,90	9,63	-10,19
2014	753	127	56	1,20	1,08	20,29	8,03
2015	859	106	162	1,14	1,23	14,08	23,24
2016	780	-79	83	0,91	1,12	-9,20	11,91
2017	1372	592	675	1,76	1,97	75,90	96,84
2018	1907	535	1210	1,39	2,74	38,99	173,60
2019	1273	-634	576	0,67	1,83	-33,25	82,64
2020	-267	-1540	-964	-0,21	-0,38	-120,97	-138,31
2021	1099	1366	402	-4,12	1,58	-511,61	57,68
2022	2358	1259	1661	2,15	3,38	114,56	238,31

Джерело: складено автором за [3]

Marriott International – це приклад відомої міжнародної компанії, яка активно веде бізнес у сфері готельного сервісу. Її успіх полягає у вдалому поєднанні стратегічного планування, інноваційних підходів та зосередженості на клієнтському досвіді. Marriot International прагне постійно адаптуватися до змін у глобальній готельній індустрії, урахуваючи культурні та економічні різноманітності різних ринків.

Крім того, компанія активно впроваджує стратегії корпоративної відповідальності та сталого розвитку, що підтверджує її зобов'язання до спільноти та середовища. Ці принципи стають важливою частиною їхньої ідентичності та впливають на їхню репутацію як у сфері гостинності, так і в бізнес-світі загалом [4].

У світі постійних змін та конкуренції Marriot International залишається прикладом успішної компанії, яка надає перевагу інноваціям, якість і соціальній відповідальності, забезпечуючи високий рівень обслуговування та

задоволення для своїх клієнтів.

### Список використаних джерел

1. Шикіна О.В. Сучасний стан розвитку міжнародної готельної мережі «Marriott». Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, 19-20.03.2020 р. У 2-х томах. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2020. С. 79-81.
2. Шикіна О.В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Marriott». Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 6 (17). С. 222-227.
3. Marriott International. URL: [www.Marriottdevelopment.com](http://www.Marriottdevelopment.com).
4. Шикіна О.В. Сучасний стан міжнародної готельної індустрії. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції, 27.10.2022 р. Полтава, 2022. С. 1452-1454.

**Шелковенко В. С.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Мартінова Н. С.**

### **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА У ФРАНЧАЙЗИНГОВІЙ МЕРЕЖІ**

Важливість туристичних підприємств в індустрії туризму важко переоцінити, оскільки вони є основними суб'єктами туристичної діяльності [1, с. 49]. Непередбачуваність зовнішнього середовища: економічні кризи, політичні суперечки, пандемії – все це негативно впливає на їхню діяльність, вони викликають скорочення туристичних потоків, що призводить до зменшення доходу туристичних підприємств, ускладнюють відкриття нових. В



умовах сучасної економіки, туристичний бізнес шукає законні шляхи підвищення ефективності бізнесу, використовуючи мінімальні фінансові та матеріальні ресурси. Одним із шляхів стає співпраця з партнерами на умовах франчайзингу, адже ця модель доводить свою ефективність та стає все більше актуальною і популярною [1, с. 51].

Питання оцінки ефективності туристичних підприємств розглядаються в роботах великої кількості науковців. Можна виділити таких вчених як: Кучерява Г.О., Кальченко О.М., Міськів Н.А., Балашова Р.І., Кифяк В.Ф, зокрема, показники визначення ефективності функціонування туристичних компаній ґрунтовно описані в навчальному посібнику Школи І.М. та ін.

Для більш досконалого розуміння ефективності функціонування малих туристичних підприємств, а саме туристичних агентств, у франчайзинговій мережі нами було зроблено спробу систематизувати інформацію щодо визначення ефективності франчайзингу, показників ефективності та шляхів її підвищення, а також визначення перспектив розвитку туристичних франчайзингових мереж в умовах кризи.

Словник економічних термінів характеризує поняття «ефективність» як «відносний ефект, результативність процесу, операції, що визначається як відношення ефекту, результату до витрат, що обумовили його одержання» [2, с.100].

Базовими чинниками діяльності туристичних підприємств є взаємодія засобів, предметів виробництва та працівників. Працівники надають послуги та створюють нові продукти на основі ресурсів підприємства. У цьому випадку, ефективність є відображенням у результатах діяльності рівня та стану використання робочої сили і засобів за проміжок часу. Результатом саме діяльності підприємств сфери туризму є розробка турпродукту або надання послуг. А фінансовим результатом діяльності є отриманий прибуток [1, с. 53].

Також варто з'ясувати сутність поняття «франчайзинг»; воно має свої особливості оцінки ефективності функціонування як окремих суб'єктів туристичної діяльності, так і загалом мережі. По-перше, туристичний

франчайзинг і франшиза тлумачиться як співпраця між компаніями, при якій франчайзер (власник бренду, ноу-хау, технології роботи) передає свої знання, бренд та успішну модель ведення туристичного бізнесу партнеру за певну плату. Франчайзі при цьому, залишається незалежною юридичною особою [3, с. 139]. Одним із головних завдань є оцінка ефективності використання ресурсів, а також згідно теми нашого дослідження, оцінка результативності спільної діяльності.

Ефективність та результативність туристичної мережі залежить від оцінки внутрішніх ресурсів (потенціалу), постійного аналізу поточної ситуації, оцінки портфеля мережі, ранжування агентів за результатами їх діяльності (визначення лідерів та аутсайдерів).

Підвищення ефективності роботи є ключовою метою для будь-якого туристичного підприємства. Це може бути досягнуто завдяки:

- підвищенню ефективності роботи всіх структурних підрозділів підприємства;
- максимальному збільшенню обсягу наданих послуг або прибутку на кожную одиницю витрат.

Суть проблеми підвищення ефективності діяльності будь-якого суб'єкту комерційної діяльності полягає в оптимізації використання ресурсів для досягнення максимальних результатів. Ефективність франчайзі у мережі – це рівень, до якого досягає франчайзі своїх цілей, використовуючи ресурси, що надає франчайзер [5, с. 21].

В процесі аналізу діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами», ФОП Смелянець А.А., розташованої в м.Одеса, ми з'ясували наступне. Агенція «Поїхали з нами» є одним із франчайзингових офісів продажу туристичної компанії «Поїхали з нами». Основний напрямок роботи – реалізація турів у більшість країн світу. Підприємство перебуває у власності фізичної особи-підприємця Смелянець Анастасії, та є одноосібним підприємством.

Особливістю ТОВ «Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами», що відрізняє її від інших мереж, є наявність структурованого Центрального Офісу

(ЦО). Він контролює поточну діяльність, а також допомагає кожному із офісів франчайзі на всіх етапах роботи. Фахівці ЦО мережі є розробниками методичних матеріалів, по яких вони навчають майбутніх менеджерів і керівників офісів основам туризму та особливостям його організації саме у мережі, принципам роботи у CRM-системі, основам комунікації з туристами на всіх етапах, та отже, підтримують на всіх етапах роботи. Вони також навчають, як працювати віддалено з інших країн, проводити міжнародні продажі. Кожен співробітник ЦО може допомогти розібрати всі нестандартні ситуації, які виникають під час роботи у офісу франчайзі [4].

Аналіз фінансового стану та результатів діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» ФОП Смелянець А.А. за період 2021-2023 років показав наступні результати. У ході проходження практики на базі турагентства «Поїхали з нами» було визначено динаміку та структуру базового показника фінансового стану підприємства – його прибутку, що відображено у таблиці 1.

За аналізований період чистий фінансовий результат туристичного підприємства збільшився на 152,8 тис. грн. Прибуток від основної операційної діяльності туристичної фірми зростає у 2023 році, порівняно із 2021 на 93,1 тис. грн., або на 28,4%.

Таблиця 1

Аналіз динаміки та структури прибутку туристичної агенції «Поїхали з нами» (ФОП Смелянець А.А.), 2021-2023 рр.

Показники	Значення показників по роках			Відхилення 2023/2021	
	2021	2022	2023	Абсолютне	Відносне, %
1. Прибуток від основної операційної діяльності, тис. грн.	327,6	290,3	420,7	93,1	+128,4
2. Загальні витрати, тис. грн.	223,3	185,8	287,5	64,2	+128,8
3. Загальний фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	299	327,8	451,8	152,8	+151,1

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

За аналізований період чистий фінансовий результат туристичного підприємства збільшився на 152,8 тис.грн. Прибуток від основної операційної діяльності турфірми зростає у 2023 році, порівняно із 2021 на 93,1 тис. грн або на 28,4%. Загальні витрати також зростають у 2023 році, порівняно із 2021, на 28,8%, що свідчить про зростання обсягу наданих послуг. Загальний фінансовий результат до оподаткування зростає внаслідок зростання обсягу наданих туристичних послуг на 51,1%. Підприємству рекомендується продовжувати збільшувати результати від операційної діяльності та звернути увагу на витрати, по можливості намагатися їх зменшити.

Дослідивши інший важливий показник ефективності діяльності туристичного підприємства – рентабельність, ми отримали такі результати. За аналізований період у турагентстві «Поїхали з нами», ФОП Смелянець А.А. відбулося збільшення рентабельності продажів з 1,3% у 2021 р., до 1,8% у 2022 р., та на 1,6% у 2023 р. Чистий дохід від реалізації більший, ніж загальні витрати із надання послуг у 2021 р.: 299 тис. грн, а витрати 233,3 тис. грн, тому продажі підприємства є рентабельними, у 2021 році рентабельність склала 0,9%, у 2022 році - 1,13%, у 2023 році - 1,07%.

Таким чином, можна зробити висновок, що діяльність аналізованого підприємства є рентабельною, характеризується середнім рівнем рентабельності. Запорукою позитивної динаміки показників ефективності діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» ФОП Смелянець А.А. за складний період 2021-2023 рр. ми вважаємо підтримку з боку головного офісу, який надавав рекомендації щодо діяльності та переорієнтація на нові туристичні напрямки.

Отже, вивченням питання оцінки ефективності туристичного підприємства будуть займатися завжди, можливо зміняться або покращаться показники та методи. Ефективність має розглядатися як результат взаємодії всіх складових діяльності туристичного підприємства. Ефективність діяльності невеликого турагентства-франчайзі у розвинутій франчайзинговій мережі, на наш погляд, переважно залежить від дотримання стандартів роботи

франчайзера, та контролю за діяльністю франчайзі, якості обслуговування клієнтів та професіоналізму самого франчайзі [5, с. 20].

### Список використаних джерел

1. Кучерява Г.О. До питання оцінки ефективності функціонування туристичного підприємства. Вісник КНЛУ. 2023. С. 48-49. URL: <http://visnyk-history.knlu.edu.ua/article/view/275748>.
2. Балашова Р.І. Розвиток методів оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств. Вісник ДІТБ. 2008. Вип. 12. С. 99-108. URL: <http://www.stattionline.org.ua/index.php/ekonom/39/3543-rozvitok-metodiv-ocinki-efektivnosti-diyalnosti-turistichnix-pidpriyemstv.html>.
3. Данько Н.І., Новікова В.П. Франчайзинг як ефективна форма управління в готельній індустрії. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2016. Вип. 5. С. 138-141. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv\\_2016\\_5\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2016_5_30).
4. ТОВ «Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами». Офіційний сайт. URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua>.
5. Бардаш С.В. Контроль франчайзингових відносин в туристичному бізнесі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, 2021. Вип. 41. С. 17-21. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/698/686>.

**Шиманська А. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Кунділовська Т. А.**

## **ВИЗНАЧЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ОБЕРІГ»**

В умовах воєнного стану в Україні та широкомасштабного вторгнення країни-агресора, готельний бізнес працює в умовах нестабільності та невизначеності, руйнування готельної інфраструктури, ризику втрати підприємств на окупованих територіях та відтоку кваліфікованих кадрів, зниження платоспроможності населення та зменшення туристичної і ділової активності [1; 2, с. 3; 3]. Тому актуальним є проведення досліджень щодо визначення можливостей підвищення ефективності діяльності готелів, насамперед через залучення відповідної цільової аудиторії споживачів, вимоги яких до якості надання послуг задовольняються найбільшою мірою.

Готель «Оберіг» розташований в озеленому житловому районі Києва, за 1 км від Солом'янського парку. Це 3-зірковий готель, який входить до списку кращих готелів у м. Київ, у 2010 році був визнаний лідером туристичної індустрії м. Києва у категорії «Кращий малий готель в Києві» та дотепер зберіг прихильність своїх споживачів. Готель «Оберіг» пропонує гостям спокійну, доброзичливу атмосферу в унікальній, вишуканій обстановці. Далеко від шуму і суєти центру міста, і все ж всього в декількох хвилинах їзди на автобусі або автомобілі від самих захоплюючих пам'яток Києва.

За даними сайту Booking.com, готель «Оберіг» має стабільно високі рейтинги [4; 5]. Відгуки щодо проживання в готелі залишили 1021 гостей, при цьому за цими відгуками загальна оцінка за якість надання послуги склала 8,6 балів. Балові оцінки за складовими якості готельних послуг наведено на рис. 1.



Рис. 1. Балова оцінка якості надання послуг готелю «Оберіг»

Джерело: складено автором за [2]

Такий високий рівень задоволеності відвідувачів готелю «Оберіг» якістю надання послуг пов'язаний із тим, що більша частка гостей цього засобу розміщення відвідує м. Київ з діловою метою, тому вимагають зручного і комфортного бюджетного відпочинку у нічний час та не потребують додаткового сервісу.

З метою виявлення перспектив і можливостей ефективного розвитку готелю «Оберіг» провели дослідження з використанням методу SWOT-аналізу. SWOT-аналіз – це метод планування, який дозволяє методом складання матриці систематизувати всю наявну інформацію і при реальній оцінці стану роботи готелю ухвалювати зважені рішення, які стосуються можливості поліпшення якості надання готельних послуг. Даний аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони діяльності готелю «Оберіг», можливості та загрози для подальшого просування послуг даного засобу розміщення на ринку. Методика SWOT-аналізу припускає максимально повний збір і аналіз інформації про діяльність закладу готельного господарства [6, с. 159; 7, с. 118].

## Матриця SWOT-аналізу діяльності готелю «Оберіг»

Сильні сторони (Strength)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Зручне місце розташування готелю. 2. Наявний власний сайт готелю. 3. Швидка реакція адміністрації готелю на звернення гостей. 3. Готовність керівництва до обслуговування гостей на більш високому рівні якості.	1. Низький рівень рекламування готелю 2. Відсутність сховища. 3. Дитячі ліжка в номер не надаються. 4. Відсутність сніданків в усіх номерах.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розвинена транспортна інфраструктура. 2. Підвищення лояльності гостей. 3. Розширення додаткових послуг (організація харчування). 4. Скорочення часу на обслуговування.	1. Воєнний стан. 2. Політична нестабільність. 3. Економічна криза, фінансова нестабільність клієнтів. 4. Високий рівень інфляції. 5. Відсутність достатніх виробничих площ для розширення бізнесу.

Джерело: власна розробка автора

Отже, на основі аналізу можливостей щодо поліпшення якості надання послуг готелю «Оберіг» доцільно розробити орієнтири розвитку готелю в сучасних соціально-економічних умовах із врахуванням факторів задоволеності цільової аудиторії.

### Список використаних джерел

1. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>.
2. Луцький І.М. Фактори впливу на якість надання послуг готельними мережами. Економічний простір. Вип. 189. 2024. С. 3-11.
3. Молодецький А.Е. Васютіна К.С. Структурні зміни в готельному бізнесі в умовах воєнного часу. URL: [https://www.researchgate.net/publication/373401509\\_pdf](https://www.researchgate.net/publication/373401509_pdf).
4. Готель «Оберіг»: офіційний сайт. URL: <https://www.oberighotel.kiev.ua>.



5. Офіційний сайт інтернет-бронювання Booking.com. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/oberig.uk.html>.
6. Фучеджи В.І. SWOT-аналіз як інструмент антикризового фінансового управління. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2013. Вип. 9 (2). С. 156-161.
7. Огінок С.В., Дика Б.М. Особливості організації готельного бізнесу на умовах франчайзингу. Соціальна економіка. 2021. Вип. 61. С. 114-122.

**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.**

## **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНАЛЬНОГО РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ**

Основна мета управління регіональним розвитком туризму є забезпечення збалансованого та комплексного розвитку регіону.

Управління розвитком інфраструктури регіонального рекреаційного-туристичного комплексу є багатогранний процес, що вимагає комплексного підходу та співробітництва органів місцевого самоврядування з підприємствами та громадськими організаціями.

Алгоритм управління розвитком інфраструктури регіонального рекреаційно-туристичного комплексу може включати шість етапів: аналіз потреб та ресурсів, стратегічне планування, розвиток інфраструктури, маркетинг та просування, сталість розвитку, співпраця та партнерство. Розглянемо більш детально кожний з них.

Першим кроком є аналіз потреб регіону та можливостей у секторах туризму та дозвілля. Це включає вивчення потреб у туризмі, існуючих ресурсів

(природних, культурних, історичних тощо), інфраструктури та потенційних інвестицій.

Далі необхідно сформулювати стратегічні цілі та плани середньо- та довгострокового розвитку регіонального туризму та відпочинку. Ці цілі та плани мають враховувати потреби відвідувачів, захист природних і культурних ресурсів, розвиток інфраструктури, маркетингові стратегії та підтримку підприємництва.

Планування, розробка та впровадження інфраструктурних проєктів грає важливе місце у сприянні розвитку туризму та рекреації в регіоні. Це може бути будівництво готелів, ресторанів, туристичних об'єктів, створення зон відпочинку, розвиток транспортної та комунікаційної інфраструктури тощо.

Розробка та впровадження маркетингових стратегій для просування туристичного продукту регіону включає в себе рекламні кампанії, участь у туристичних виставках та ярмарках, розвиток туристичних маршрутів та пакетів, а також співпрацю з туристичними агентствами та онлайн-платформами.

Важливо пам'ятати про захист і раціональне використання природних і культурних ресурсів території. Впроваджувати практики екологічного та сталого туризму, заходи з енергоефективності та використання відновлюваної енергії.

Органи місцевого самоврядування мають спільно реалізовувати проєкти розвитку туризму та відпочинку у співпраці з місцевим бізнесом, державними установами, науковими установами та іншими зацікавленими сторонами.

Однією з головних сфер, які сприяють управлінню регіональним розвитком туризму, є сприяння та підтримка туристичних організацій у регіоні, оскільки вони допомагають координувати та посилювати просування, організовувати місцеві заходи та надавати інформацію про туристичні пам'ятки та послуги. Ці заходи включають: розвиток системи економічного регулювання на основі передового досвіду країн з розвиненою індустрією туризму; прийняття нових соціально-економічних стратегій щодо

регіональних туристичних підприємств та систем управління місцевими туристичними потоками; реалізація на регіональному рівні цільових програм стимулювання розвитку туризму; створення комплексної стратегії, що окреслює конкретні дії відповідно до поставленої стратегічної мети; змішаний (державно-ринковий) підхід у регулюванні зростання індустрії туризму; визначення пріоритетних типів (переважно внутрішнього, в'їзного, соціального, сільського) та сфер, які мають бути об'єктом державного контролю в управлінні розвитком туристичної сфери.

Таблиця 1

Переваги та недоліки управління розвитком інфраструктури регіонального рекреаційно-туристичного комплексу

Переваги	Недоліки
Підвищити привабливість регіону для туристів можна через популяризацію культурних заходів та фестивалів.	Надмірний наплив туристів може призвести до виснаження природних ресурсів і поставити їх під загрозу.
Збільшення обсягу інвестицій та економічного зростання в цій сфері буде на порядку денному.	Необхідність великих інвестицій у фінансовому плані для впровадження та створення інфраструктури.
Підвищення якості та безпеки інфраструктури відвідувачів	Можливість конфлікту між відкритими сторонами в процесі обробки рішень
Створювати нові робочі місця та сприяти соціально-економічному розвитку регіону	Можливість відповідати високим стандартам і вимогам у сфері якості та обслуговування.
Залучення громадськості та зацікавлених сторінок до процесу управління забезпечує більш ефективне вирішення проблеми	Негативний вплив неконтрольованої забудови на природні та культурні ресурси

Джерело: складено автором

Ефективне управління розвитком інфраструктури регіонального рекреаційно-туристичного комплексу сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону та збільшенню його привабливості для туристів. Постійний моніторинг та оцінка ефективності розвитку інфраструктури дозволяють своєчасно коригувати стратегії та дії з метою

оптимізації ресурсів та досягнення максимальних результатів. Збільшення доступності та розвиток транспортної та комунікаційної інфраструктури сприяє полегшенню мобільності туристів та створенню зручних умов для подорожей.

### **Список використаних джерел**

1. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник / За ред. В.Ф. Семенова. Одеса, 2011. 225 с.
2. Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери туризму та гостинності: монографія / заг. ред. І.В. Давиденко, О.Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2024. 272 с.
3. Кузнєцова Н.М., Нездоймінов С.Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія. Одеса: Астропринт, 2010. 256 с.
4. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименка. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.

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

## **РЕКРЕАЦІЙНІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Екотуризм є специфічним напрямом туристичної діяльності, який зосереджується на збереженні та охороні природи і уникненні негативного впливу на навколишнє середовище. Цей вид туризму також відомий як сталий туризм, оскільки він базується на принципах мінімізації соціальних, фізичних, психологічних та поведінкових впливів [1]. Екотуризм передбачає відповідальну подорож до природних місць, дотримання екологічних

стандартів, а також сприяння добробуту місцевого населення шляхом освіти та інтерпретації місцевих соціальних, екологічних і політичних питань.

В сучасному світі екотуризм займає важливе місце, де мандрівники, відвідувачі та місцеві мешканці проявляють соціальну відповідальність та емоційну турботу про навколишнє середовище, природу та культуру відвідуваних місць [2]. Цей вид туризму спрямований на запобігання негативним явищам, таким як забруднення, втручання в екосистеми та шкоди місцевим ресурсам та мешканцям.

Однак екотуризм стикається з низкою проблем:

- Загрози культур корінних народів: збільшення туристичного потоку може вплинути на традиційний спосіб життя корінних народів та спричинити культурний вплив.

- Деградація екосистем: все ще актуальна проблема, бо екотуризм може вплинути на недоторкані екосистеми, ставши великим чинником їх зміни.

- Негативний вплив подорожей на навколишнє середовище: подорожі можуть спричинити забруднення повітря, води та землі, що негативно впливає на екологічний стан [3].

- Комерціалізація екотуризму: зростання кількості комерційних фірм в екотуризмі може призвести до втрати охоронного характеру та порушення природних екосистем.

Для розв'язання цих проблем можна запропонувати наступні рішення:

- Співпраця з місцевими жителями та організаціями: залучення місцевого населення певних туристичних регіонів до розвитку екотуризму та збереження природних ресурсів.

- Зменшення впливу на середовище: використання екологічно чистих технологій та методів подорожування для зменшення негативного впливу на природу.

- Збереження культурних цінностей: заохочення збереження та вивчення культурних традицій та спадщини місцевого населення.

– Обережне використання природних ресурсів: збереження та відновлення екосистем через обережне використання природних ресурсів та впровадження екологічних програм.

– Посилення контролю та регулювання: введення більш жорстких правил та нормативів для компаній екотуризму щодо збереження природи та зменшення негативного впливу.

– Екологічне розміщення: подорожуючи, туристи усе частіше обирають готелі та лоджі, які відповідають принципам екологічності. Ці заклади використовують такі ініціативи, як використання біорозкладних продуктів, застосування технологій масштабування та переробки з метою повторного використання матеріалів [4].

Майбутнє екотуризму полягає у постійному вдосконаленні практик та розвитку сталого туризму, що дозволить зберегти природу та культурну спадщину для майбутніх поколінь.

Інвестування в екологічний туризм є ключовим фактором розвитку цього виду туризму. В рамках нашої країни це важлива передумова для просування туристичних регіонів, розширення їхніх можливостей та покращення надання послуг. У зв'язку з великим дефіцитом внутрішніх фінансових ресурсів у країні, проблема приваблення прямих іноземних інвестицій стає ще актуальнішою. Проте, через погіршення інвестиційного клімату та невивідні умови для бізнесу, іноземні інвестори не поспішають на територію України. Інвестиції на рівні туристичних територій становлять основу майбутнього ефективного розвитку економіки та сприяють розширенню спектру туристичних послуг, покращенню технічного рівня обслуговування та забезпеченню конкурентоспроможності цих послуг. Інвестування в екотуризм є одним з ключових напрямків будівництва ринкової економіки України. Іноземні інвестиції є надзвичайно важливими для розвитку економіки слабо розвинених регіонів. Проте, ефективність механізму інвестування у розвиток туристичної сфери, зокрема екологічного туризму, потребує значного вдосконалення.

Інвестиційна привабливість є важливою умовою формування інвестиційного клімату регіонів розвитку екотуризму. Вона визначається комплексом чинників, таких як діловий клімат, інноваційний потенціал, стан інфраструктури та інші. Низький рівень інвестиційної привабливості не зацікавить іноземних інвесторів, тому важливо звернути увагу на реформування цих чинників.

Для залучення іноземних інвестицій у екологічний туризм важливо забезпечити активну рекламно-інформаційну діяльність, ліберальну адміністративну та податкову політику та ефективну боротьбу з корупцією. Тільки таким чином можна забезпечити стабільний розвиток екотуризму в Україні. У вирішенні проблеми стосовно інвестування, в першу чергу необхідно провести оцінку рівня інвестиційної привабливості туристичних об'єктів чи територій. З огляду на попередні дослідження, пріоритетними будуть ті території, які можуть найбільш ефективно та швидко забезпечити позитивні соціо-еколого-економічні зміни. Одним з пріоритетних напрямів є інвестування в інноваційні програми розвитку туристичних територій, які мають на увазі ефективне використання природно-ресурсного потенціалу. Також ефективним напрямком інвестування в розвиток екологічного туризму є покращення інфраструктури туристичних регіонів.

Розвиток туризму та гостинності має враховувати збалансований підхід до збереження природних ресурсів, мінімізації негативного впливу на екологію та максимізації користі для місцевого населення. Особлива увага до сталого розвитку та впровадження екологічних ініціатив може сприяти покращенню якості туристичних послуг та збільшенню конкурентоспроможності регіону на міжнародному ринку. В цілому, інтеграція рекреаційних та екологічних принципів у стратегію розвитку галузі допоможе створити стійке та відповідальне середовище для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, сприяючи економічному процвітанню та збереженню природних ресурсів для майбутніх поколінь. Необхідність комплексного підходу до управління з урахуванням його впливу на екологічну стабільність та рекреаційні

можливості. Важливий розвиток ініціатив, спрямованих на збереження природних ресурсів, зменшення викидів та оптимізацію енергоефективності. Зазначаються також переваги, які отримують місцеві громади від сталого розвитку туризму, такі як зростання доходів, підвищення рівня зайнятості та покращення інфраструктури [5, с 227-230].

Розглянемо проблеми з якими може зіткнутися рекреаційний напрям туризму:

– Надмірна туристична активність: збільшення туристичного потоку може призвести до перенаселення та перевантаження природних місць відпочинку, що може вплинути на їх екологічний стан та спричинити знос і деградацію.

– Відсутність інфраструктури: брак належної інфраструктури для рекреаційних активностей може призвести до непорядкованості та неефективного використання ресурсів, а також створити проблеми з безпекою для туристів.

– Забруднення та втрата природних ресурсів: несистематична туристична діяльність може призвести до забруднення природи та втрати біологічного різноманіття через недбале ставлення до відходів та використанням неекологічних методів.

Можна запропонувати наступні рішення:

– Управління туристичним потоком: встановлення механізмів контролю та обмеження кількості туристів, які одночасно можуть перебувати на популярних туристичних місцях, для запобігання перенаселенню та перевантаженню.

– Розвиток інфраструктури: інвестування в створення та розвиток необхідної туристичної інфраструктури, такої як маршрути, паркування, сміттєві контейнери та туристичні пункти обслуговування, для покращення зручності та безпеки для відвідувачів.

– Екологічні ініціативи: впровадження екологічно чистих методів та технологій, таких як сортування відходів, використання відновлюваних джерел енергії та обмеження використання пластику, для зменшення негативного впливу на природу.



Ці рішення спрямовані на забезпечення сталого розвитку рекреаційного туризму, збереження природних ресурсів та забезпечення високої якості відпочинку для туристів.

У світлі зростаючого інтересу до екологічної подорожі, дотримання екологічних стандартів та принципів відповідального туризму стає необхідністю для успішного розвитку сучасного туристичного бізнесу. Такий підхід сприятиме не лише збереженню природного середовища, а й підвищенню конкурентоспроможності та привабливості туристичного продукту, сприяючи сталому економічному зростанню та соціальному розвитку.

Проблеми, з якими стикається екотуризм, включають загрози культур корінних народів, деградацію екосистем, негативний вплив на навколишнє середовище та комерціалізацію цієї галузі. Для вирішення цих проблем необхідно зменшувати вплив на середовище за допомогою екологічно чистих технологій, зберігати культурні цінності, обережно використовувати природні ресурси, посилювати контроль та регулювання, а також впроваджувати екологічне розміщення для туристів. [6, с 223-227] .

Виокремлюються декілька ключових аспектів, які важливо враховувати при плануванні та розвитку галузі рекреаційного туризму. Проблематика, що описана, вказує на потенційні труднощі, які можуть виникнути у зв'язку зі зростанням популярності рекреаційного туризму. Зокрема, це надмірна туристична активність, відсутність належної інфраструктури, забруднення та втрата природних ресурсів, а також конфлікти з місцевими громадами. Незважаючи на ці виклики, запропоновані рішення надають практичні і стратегічні підходи до вирішення проблем. Вони включають управління туристичним потоком, розвиток інфраструктури, впровадження екологічних ініціатив та залучення місцевого населення. Ці заходи спрямовані на забезпечення сталого розвитку рекреаційного туризму та збереження природних ресурсів, а також на покращення якості туристичного відпочинку.

## Список використаних джерел

1. Поняття екотуризму. URL: <https://www.conserve-energy-future.com/challenges-solutions-future-trends-ecotourism.php> (дата звернення: 03.04.2024).
2. Відмінності стійкого туризму від екотуризму. URL: [https://www.researchgate.net/post/What\\_is\\_are\\_differences\\_between\\_Sustainable\\_Tourism\\_and\\_Eco-tourism/5c9a1cbb979fdca41d12a646/citation/download](https://www.researchgate.net/post/What_is_are_differences_between_Sustainable_Tourism_and_Eco-tourism/5c9a1cbb979fdca41d12a646/citation/download).
3. Топ трендів екотуризму в 2019 році - майбутнє туризму. URL: <https://connect.cleantourism.org/ethical-travel/top-ecotourism-trends-in-2019-the-future-of-tourism/> (дата звернення: 03.04.2024).
4. 6 трендів екотуризму на 2020 рік. Інститут економіки екології. URL: <https://ecolonomics.org/6-ecotourism-trends-to-follow-in-2020>.
5. Галасюк С.С. Туристична активність на ринку лікувально-оздоровчих послуг Одеського регіону. Настоящи изследования и развитие-2013: Міжнародна науково-практична конференція. Том 8. София: Бял Град-БГ ООД, 2013. С. 48-52.
6. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та ін. // Підходи до інтегрального оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу регіонів: за ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. С. 223-227.

**Гончарова А. В.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Павлоцький В. Я.**

## СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

В останній час, після початку повномасштабної збройної агресії проти нашої країни, вітчизняне готельне господарство перебуває у непростому становищі. Частина засобів розміщення опинилась у зоні бойових дій, зазнала

руйнувань або пошкоджень. Деякі об'єкти сфери гостинності змінили профіль господарської діяльності, тимчасово перетворившись на притулки для вимушено переміщених з окупованих територій громадян або тих, хто втратив житло, внаслідок воєнних дій. Іншою причиною спаду у готельній галузі стало значне скорочення туристичних потоків і відповідне зниження попиту на послуги з тимчасового розміщення. В таких умовах засоби розміщення змінюють стратегію операційної діяльності, приділяючи більшу увагу пошуку альтернативних джерел доходів. Серед них центральне місце займають додаткові готельні послуги, завдяки значно ширшій цільовій аудиторії споживачів, яка охоплює й місцеве населення.

Актуальне визначення поняття «готельна послуга» з'явилося у 2010 р., після внесення змін у діючу редакцію Закону України «Про туризм». Згідно з ним, готельна послуга – це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням [1]. Аналогічне визначення готельної послуги було включено до останньої редакції Правил надання готельних послуг [2].

Відповідно до Закону України «Про туризм», готельна послуга має комплексний характер та складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачеві відповідно до категорії готелю [1].

Додаткові послуги – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором [2].

У визначенні складу додаткових послуг готелю теоретики та практики готельного бізнесу не мають єдності. Найбільш доцільним, на наш погляд, є підхід, який визначає основною послугою готелю проживання, а решту інших відносить до складу додаткових. Кількість додаткових готельних послуг може бути дуже великою, а їх асортимент – різноманітним. Це залежить від рівня комфорту готелю та одночасно визначає його категорію. Підвищення рівня готельного сервісу передбачає, з одного боку, розширення видів, асортименту,

додаткових послуг, з іншого – вдосконалення форм їх надання. Додаткові послуги готельного підприємства можна класифікувати за метою задоволення потреб гостя, частотою використання, економічними наслідками та формою організації їх надання (рис. 1).

За метою задоволення потреб гостя першорядне значення мають послуги харчування, які варіюються від звичайного буфету на поверсі та організації сніданків до розвиненої системи харчування (ресторани, кафе, бари, винні льохи, тощо). На другому місці – послуги побутового характеру, які надає готель відповідно до потреб гостя. Вони включають прання та прасування, послуги перукарень (салонів краси), чищення та дрібний ремонт одягу гостя, зберігання його речей, прокат необхідного інвентарю, тощо. Далі – послуги культурного та спортивно-оздоровчого характеру, послуги зв'язку та інформації, транспортні, торгові, медичні, банківські та ін. Звичайно, такий поділ послуг є достатньо умовним. Одні й ті самі послуги можна зарахувати до різних категорій.

За частотою використання розрізняють стандартні послуги, послуги розширеного попиту та унікальні послуги. Стандартні послуги надаються практично в кожному готелі та не залежать від його спеціалізації та категорії. Це такі послуги, як прання білизни, доставка кореспонденції, перебування речей у камері зберігання тощо. Послуги розширеного попиту часто залежить від призначення готелю.

Так, у туристичних готелях попитом можуть користуватися послуги екскурсійного характеру, у бізнес-готелях – прокат автомашини, оренда конференц-залу, послуги швидкого зв'язку тощо. До унікальних послуг можна віднести продукти власного господарства, воду з власних свердловин тощо.

За економічною ознакою додаткові готельні послуги поділяються на безкоштовні, платні та компліментарні. Перелік безкоштовних послуг визначається Правилами користування готелем. Практично в усіх готелях світу на безоплатній основі надаються послуги з пробудження гостя у певний час, доставка кореспонденції, виклик швидкої та користування готельною

аптечкою, надання окропу, праски, ниток та голок для дрібного ремонту тощо. У визначенні асортименту платних послуг готель керується існуючими стандартами з огляду на призначення та клас підприємства.



Рис. 1. Типологія додаткових послуг готельних підприємств

Джерело: адаптовано автором на підставі: [3, с. 279-280; 4, с.188]

Перелік платних послуг повинен доводитися до відома гостя шляхом рекламних повідомлень, розміщуватись у довідково-інформаційних матеріалах у номерах. Компліментарні послуги не входять до переліку безкоштовних послуг готелю, хоч і не оплачуються гостем. Такі послуги використовуються готелем для демонстрації гостю підвищеної уваги та надаються з певною метою, найчастіше зробити рекламу готелю, утримати гостя серед постійних клієнтів. Вітальні напої, цукерки чи шоколад, анімаційна програма на зустріч-проводи гостя є проявом політики гедонізації відпочинку та сприяють створенню позитивного іміджу готелю в очах клієнта.

За формою організації надання послуг у готелі виділяють послуги, що надаються безпосередньо готелем або туристичним комплексом, послуги

підприємств, що орендують приміщення та площі в готелі, та послуги сторонніх підприємств, що пропонуються ними на підставі договору, укладеного з готелем. У свою чергу послуги, що пропонуються готелем, включають такі, що можуть бути отримані на основі самообслуговування, за допомогою автоматів, надаються власне працівниками готелю (у тому числі на житловому поверсі та в номерах) та структурними підрозділами, що входять до складу готельного комплексу. Як правило, послуги на основі самообслуговування характерні для готелів середньої категорії та концентруються у спеціальному приміщенні – кімнаті самообслуговування (кімнаті побутового обслуговування). Така кімната обладнується на кожному поверсі або одна на 2-3 поверхи з розрахунку на 50 мешканців. Вона повинна бути обладнана столом (дошкою) для прасування, вішалкою з плічками для випрасуваного одягу, дзеркалом, шафою-стелажем з набором галантерейної фурнітури (нитки не менше двох кольорів – чорного та білого, голки, ножиці, набір гудзиків, кнопок, гачки з петельками, щітки та засоби для одягу та взуття тощо), раковиною з гарячою та холодною водою. Типовими підприємствами розміщення, де більшість послуг надається на основі самообслуговування, є кемпінги. Все частіше в готелях запроваджуються послуги, що надаються на основі автоматизації – автоматизовані камери зберігання; автомати для продажу газет, напоїв та кондитерських виробів, для приготування кави, чаю та інших гарячих напоїв, соків; автоматичне чищення взуття; автоматичні праски та прасувальні дошки та ін. Існують готелі, де автоматизовано більшість, як основних, так і додаткових послуг. Але у готелях високих категорій перевага надається участі персоналу в обслуговуванні гостя.

Останнім часом також спостерігається тенденція до переважання обслуговування гостя на житловому поверсі та в номері. Так, гість, не виходячи за межі власного номера, може отримати значну кількість послуг, як на основі самообслуговування – користування чайником та кавоваркою, холодильником, мікрохвильовою піччю, телевізором, факсом, комп'ютером з виходом в Інтернет тощо, так і за участю обслуговуючого персоналу – свіжа преса в

номер, чищення взуття, виставленого на ніч перед номером, тощо [5, с. 149]. Вартість більшості таких послуг входить у вартість номера, але є такі, що надаються на платній основі.

Отже, підводячи підсумки, можна дійти висновку, що додаткові послуги готельного підприємства є досить різноманітними, та призначені для найповнішого задоволення потреб і очікувань клієнтів. Асортимент додаткових послуг має бути затребуваним з боку клієнтів та економічно обґрунтованим.

Широкий спектр актуальних додаткових послуг високої якості може перетворитись на суттєву конкурентну перевагою готелю, а за часів економічних криз, розширити його цільову споживацьку аудиторію за рахунок місцевого населення.

### **Список використаних джерел**

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР: станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>. (дата звернення: 12.02.2024).
2. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. № 19. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04> (дата звернення 24.04.2024).
3. Choi, T.Y., Chu, R. Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong Hotel Industry. *Hosp. Manage.* 2021. № 20, p. 277–297.
4. Сидорук С. В. Проблеми розвитку готельної індустрії в регіоні // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка. 2011. Вип. 3. С. 18-190.
5. Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери туризму та гостинності: монографія / за заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2024. 272 с.

**Коваленко Л. І.**  
*Одеський національний економічний університет*  
*м. Одеса, Україна*  
*Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Кунділовська Т. А.**

## **ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ЯКОСТІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

В сучасних умовах підприємства індустрії гостинності повинні орієнтуватися в ринковій ситуації, прогнозувати поведінку клієнтів, їхню мотивацію та платоспроможність. Якість є однією із основних характеристик, яка найбільше впливає на формування споживчих переваг та конкурентоспроможність послуг [1, с. 70; 2, с. 157].

У сучасних умовах розвитку економіки, якість – це загальна сукупність характеристик послуги, що відносяться до маркетингу, розробки, виробництва і технічного обслуговування, за допомогою яких послуга при своєму використанні задовольнить потреби споживача у кожній із сфер його життєдіяльності за ціну, яку він може собі дозволити. Якість надання послуг – передумова для існування підприємств та необхідна умова довгострокового їх виживання, яке відбувається під впливом певних факторів. Клієнти забезпечують стійку клієнтську базу підприємства, а їхня усна реклама сприяє залученню нових гостей і збільшує частку ринку для підприємства сфери послуг [3, с. 47].

Якість послуг визначається технологічними вимогами до виконання відповідної операції, часом очікування, комфортністю отримання послуги, зручністю інформаційного обслуговування клієнтів, регіональними характеристиками мережі обслуговування тощо. Усе це об'єднується загальною назвою «рівень сервісу».

Якість стала вирішальним показником конкурентоспроможності, ефективності й надійності підприємств, як наслідок почав розвиватися новий



підхід в управлінні якістю на підприємствах індустрії гостинності. Разом з тим, складовою якості послуг є якість обслуговування як багатоаспектна категорія, що включає сукупність характеристик процесу і умов обслуговування споживачів, задоволення його потреб та очікувань [4, с. 261]

Основними принципами якості обслуговування у сфері надання готельних послуг є:

- відповідність очікуванням споживачів: послуга повинна відповідати вимогам та очікуванням покупців; у цьому випадку якість послуги тлумачиться як «відповідність призначенню»;

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

- відсутність помилок: дотримання виробничих процесів обслуговування клієнтів вирішує проблему скорочення втрат;

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

- перевищення очікувань споживачів: послуга може надаватись якісно, якщо кожний наступний досвід щодо послуги кращий за попередній [5, с. 27; 6, с. 189; 7].

Критерії якості готельного обслуговування – це:

- компетентність персоналу і менеджменту готелю;

- наявність усіх необхідних сервісів і послуг (як включених у вартість проживання, так і тих, що надаються за додаткову плату для підвищення якості готельного обслуговування);

- репутація готелю;

- особисті якості персоналу (ввічливість, чемність, розуміння специфічних проблем і вимог клієнтів, готовність допомогти у будь-який час і зробити усе можливе для блага клієнта);

– безпека гостей готелю (системи цілодобового спостереження, паркування, що охороняється, наявність сейфів, осередків зберігання, увага з боку служби безпеки до кожного клієнта);

– комфорт відвідувачів (обслуговування в номерах, приємний інтер'єр, усі зручності в номерах і холі готелю – ці дрібниці істотно підвищують якість готельного обслуговування);

– ефективні комунікації (можливість у будь-який час викликати таксі, отримати всю необхідну інформацію, консультацію на будь-якій доступній мові тощо).

Отже, у конкурентних умовах на ринку надання готельних послуг саме орієнтація на споживача, визначення очікувань та забезпечення їх потреб, сприятиме формуванню сегменту лояльних клієнтів та задоволення якістю обслуговування у закладі.

#### **Список використаних джерел**

1. Чередниченко А.О., Калінін М.В. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. Вип. 55. С. 68-73.
2. Мельник І.М., Хіміч Т.В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 14. С. 155-161.
3. Рябенюк М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. Причорноморські економічні студії. 2020. Випуск 52-2. С. 46-51.
4. Балабаниць А., Гапонюк О. Методичний підхід до оцінки якості обслуговування споживачів готельних послуг. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 2 (21). С. 259-270. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19bavshp.pdf>
5. Босовська М. В., Бовш Л. А., Оріменко А. Г. Оцінювання якості готельних послуг. Інвестиції: практика та досвід. Економічна наука. 2019. Вип. 4. С. 25-31.

6. Мельник І.М., Полотай Б.Я. Особливості формування якості готельних послуг в Україні. Причорноморські економічні студії. Вип. 45. 2019. С. 185-189.
7. Іванків О.Я. Сучасні підходи до оцінки якості послуг. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/84.pdf>.

**Лаврішко А. І.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – ст. викладач кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Павлоцький В. Я.**

## **РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Маркетингові комунікації зазвичай розглядаються як складова маркетингової діяльності будь-якої компанії, в тому числі і в готельному бізнесі. Вони пов'язані з управлінням спілкуванням, яке відбувається за допомогою низки інструментів, що передають навмисні повідомлення між суб'єктами маркетингової системи та активізують їх діяльність.

Готельне господарство є матеріальною основою туризму і характеризується концентрацією постачальників послуг. Готельне господарство характеризується комплексом послуг, пов'язаних не тільки з розміщенням у готелі, але й з виробництвом спеціальних кулінарних, кондитерських і хлібобулочних виробів, наданням послуг і розваг, продажом товарів і сувенірів, а також друкованих видань [1, с. 374].

Маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових заходів, що базується на необхідності оцінки стратегічної ролі окремих інструментів маркетингової діяльності (реклама, зв'язки з громадськістю, торгіві промови, прямий маркетинг). Основною метою застосування є пошук їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та

максимізації впливу комунікаційної програми шляхом послідовної інтеграції повідомлень усіх окремих комунікаторів [2, с. 46].

Під маркетинговими комунікаціями готельного господарства розуміють поєднання правильних видів реклами та стимулювання, дотримання спільних комунікаційних цілей для конкретних брендів, а також інтеграцію рекламних методів та інструментів, які враховують час та інтереси споживачів. Професіоналізм у цій сфері має вирішальне значення, оскільки часи, коли телевізійна реклама домінувала над усіма іншими видами реклами, elm. Вибір рекламних носіїв значно розширився. В сучасних умовах маркетингові комунікації - це не просто реклама, а рекламна комунікація, оскільки це поняття тепер включає в себе більше складових і ширше коло завдань. Рекламну комунікацію часто визначають як форму непрямого переконання, засновану на інформативному або емоційному описі переваг послуги чи товару [3, с. 208; 4, с. 24]. Мета маркетингової комунікації готельного господарства – створити позитивне сприйняття послуги чи товару серед споживачів і переконати їх зробити покупку [5].

Концепція маркетингових комунікацій готельного підприємства передбачає вирішення двох взаємопов'язаних завдань:

1) Створення системи комунікативних повідомлень за допомогою різних засобів системи маркетингових комунікацій, які не суперечать один одному, а узгоджуються між собою і формують сприятливий імідж комунікатора;

2) Основна мета - максимізувати ефективність маркетингових комунікацій шляхом пошуку оптимального поєднання базових і комплексних засобів системи маркетингових комунікацій.

В умовах активного функціонування готельного господарства широко впроваджуються нові маркетингові комунікаційні та інформаційні технології, що дозволяють проводити глибоку і систематичну економічну діагностику. Діагностика діяльності підприємства дозволить провести повний само- і конкурентний аналіз використовуваних цінових і маркетингових стратегій, проаналізувати ринкову активність, визначити прибутковість сегментів, що

розвиваються, і скоригувати попит і пропозицію готельних продуктів.

Зокрема, для просування готельних продуктів широко використовується Інтернет. Нові технології знижують витрати і забезпечують комфорт для споживачів. Ці технології збільшують можливість залучення нових клієнтів і розширюють сегмент ринку, який займають готелі. Наприклад, використання нових систем бронювання надає беззаперечну конкурентну перевагу.

Великі готелі пропонують своїм клієнтам екскурсії по території. Відвідувачі сайту можуть ознайомитися з інтер'єром готелю, меню ресторанів і барів, а також отримати різноманітну довідкову інформацію.

Маркетингова комунікаційна політика готельних підприємств розглядається як важіль ефективної комунікації між виробниками (готелями) і споживачами (покупцями готельних послуг). У процесі формування маркетингової комунікаційної політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт і встановити ціни, що відповідають потребам ринку, але й своєчасно і оперативно донести до кінцевих споживачів детальну і глибоку інформацію про готельний продукт, його цінність і споживчі характеристики.

Маркетингова комунікаційна політика, як і інші складові маркетингової політики, має свої цілі вказані на рис.1 [5, с. 28].

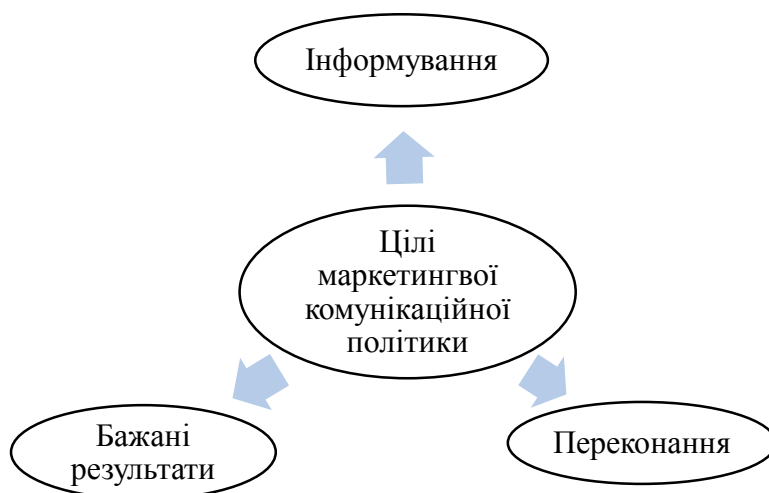


Рис. 1. Цілі маркетингової комунікаційної політики готельних підприємств

Нижче пропонуємо надати характеристику кожної з цілей маркетингової політики комунікацій:

– Інформування (знання про продукти, бренди та компанії; знання про канали збуту; знання про вигоди та знижки; знання про нові пропозиції);

– Переконавання (зручність, вигода, економічність, надання переваги бренду чи продукту, подолання сезонного попиту, створення задоволеності, унікальність послуги, розкриття проблеми, яку має вирішити запропонований продукт);

– Бажані результати (стабілізація продажів, підтримання лояльності до бренду чи продукту, підтримання поінформованості) [1, с. 375; 6. с. 28-29].

Комунікаційна політика готельного підприємства - це цілеспрямований та економічно обґрунтований процес донесення інформації про продукт (послугу) та його цінність до споживачів через різні канали з метою формування у них бажання придбати певний товар або послугу [7, с. 197].

Таким чином, основним завданням більшості заходів, що проводяться готелями, є утримання клієнтів та залучення нових за поручкою цього і виступає маркетинг комунікацій. Саме це в свою чергу впливає на ефективність і прибутковість готелів. Комунікаційна політика відіграє дуже важливу роль в маркетинговій політиці підприємств готельного господарства. Трансформуючи відомий вислів: варто відзначити необхідність та важливість вироблення системного, комплексного, економічно-обґрунтованого та інноваційного підходу до формування маркетингової політики.

#### **Список використаних джерел:**

1. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. Вип. 37. С. 373-379.
2. Войтович Н.В., Терещук О.Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. Вип. 62. С. 122-129.
3. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Інтернаука: міжнародний

науковий журнал. Серія: Економічні науки. 2023. Вип. 1. С. 208-216.

4. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. Вип. 1. С. 21-31.
5. Осипенко Н.О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2023. Вип. 48. С. 25-30.
6. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
7. Смоліна О.М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. Інтелект XXI. 2020. Вип. 2. С. 195-202.

**Шеремета М. В.**

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 ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Готельне господарство – це складна галузь, яка вимагає не лише високої організаційної культури, але й ефективного управління фінансами. Одним із ключових показників успішності будь-якого готельного підприємства є його прибуток. Розуміння поняття та особливостей прибутку на підприємствах готельного господарства є важливим для їх ефективного функціонування та розвитку [1].

Прибуток в готельному господарстві є результируючим показником фінансової діяльності підприємства. Він визначається як різниця між загальними виручками від надання готельних послуг та загальними витратами

на їхнє надання. Прибуток може бути розглянутий як ключовий показник фінансової стійкості та успішності готельного бізнесу.

Дослідженню сутності поняття «прибуток» присвячені наукові роботи таких учених, як К. Маркс [2], Д. Рікардо [3], А. Сміт [4], Й. Шумпетер [5] та ін. В сучасних умовах даному питанню продовжує приділяти першочергову увагу значна частина зарубіжних економістів.

Поняття «прибутку» вважається одним із найбільш складних у економіці. Протягом тривалого часу економісти досліджували сутність цього терміну та висловлювали різноманітні підходи до його розуміння. У економічній літературі автори розглядають прибуток з різних точок зору: деякі вбачають його у формі заробітної плати, відсотків або ренти, тоді як інші вважають, що це винагорода за вкладений капітал. У марксистській теорії прибуток тлумачиться як форма додаткової вартості, створеної через найману працю. В країнах з розвинутою ринковою економікою, таких як США, поширена концепція, за якою прибуток є компенсацією за підприємницькі здібності. Більшість економістів погоджується з тим, що основним джерелом прибутку є капітал.

Аналізуючи наукові праці різних економістів, ми розробили схему, яка відображає економічну сутність поняття «прибуток». У своїх дослідженнях Уільям Петті вказував, що прибуток має «виробниче» походження, причиною якого є не обігова сфера, а саме праця та процес виробництва. Враховуючи, що робітники не одержують усю створену ними вартість у процесі праці, а лише мінімальний рівень засобів існування, Петті розглядав прибуток як результат цього нерівності.

У XVIII столітті розвивалася школа фізіократів, їх дослідження спрямовувалися на сферу виробництва. Вони вважали, що прибуток утворюється лише в сільському господарстві. Фізіократи вважали, що основною формою доданої вартості є земельна рента, яку вони розглядали як «чистий продукт», що виникає в результаті додаткової праці робітника [6, с. 120].





Рис. 1. Економічна сутність прибутку

При аналізі теорії прибутку Адама Сміта важливо підкреслити, що він вважав виробництво єдиним джерелом прибутку. У своїй праці «Дослідження природи та причини багатства» він виклав ключові ідеї трудової теорії вартості. Сміт вбачав прибуток як результат праці, який здобувається власником засобів виробництва. Його висновок полягав у тому, що заробітна плата, рента і прибуток вважаються трьома основними джерелами доходу і мінової вартості [4, с. 17].

Давід Рікардо продовжував традиції теорії трудової вартості, започаткованої Адамом Смітом. Як і Сміт, Рікардо вважав, що прибуток виникає внаслідок праці. На відміну від деяких теоретиків, він розглядав прибуток і заробітну плату як складові частини вартості, що формується завдяки праці. Рікардо вважав, що зростання заробітної плати призводить до зменшення прибутку, і навпаки, підвищення прибутку зумовлене зниженням рівня заробітної плати [3, с. 95].

Погляди Адама Сміта і Давида Рікардо склали основу створення концепції продуктивності капіталу. Ця концепція визначає прибуток як результат заміщення людської праці капіталом та виконання ним завдань, недосяжних для людської праці. Отже, теорія формування прибутку, сформульована Смітом і Рікардо, є передвісником теорії трудової вартості, хоча тоді ця концепція ще не була представлена у повному обсязі.

У подальшому розвитку концепція продуктивності капіталу переросла у теорію трьох факторів виробництва – праці, капіталу і землі, яку розробив Жан-Батист Сей. Він вважав, що ці фактори мають самостійне значення у формуванні доходів капіталістів та землевласників. Прибуток, за словами Сея, є винагородою підприємця за його підприємницькі здібності в процесі об'єднання всіх факторів виробництва [6, с. 138].

За теорією Карла Маркса, прибуток виступає у вигляді перетвореної форми додаткової вартості. Цей прибуток вважається стимулом для капіталіста та показником ефективності розвитку капіталістичного виробництва. Він утворюється як перевищення виручки над витратами капіталу і безоплатно привласнюється власниками засобів виробництва. Карл Маркс вважав, що джерелом прибутку є додатковий продукт, створений у сфері виробництва і реалізований у сфері обігу [2, с. 34].

У своїй теорії економічного розвитку Йозеф Шумпетер розробив концепцію прибутку як результату впровадження нововведень. Він вперше ввів поняття новатора, винахідника, який здійснює впровадження нових комбінацій різних факторів виробництва, тобто інновацій. При цьому інновації розглядались як зміни в комерційній та фінансовій сферах, наприклад, відкриття нових ринків збуту та освоєння нових джерел сировини, створення нового продукту, а також радикальні зміни в організації та технології виробництва. Шумпетер вважав, що прибуток є винагородою за підприємницьку активність, а саме «вартісним виразом того, що створює або впроваджує підприємець» [5, с. 58].

П. Самуельсон визначає прибуток як «надзвичайно різносторонню

категорію». Він вважає, що джерелом прибутку є дохід від факторів виробництва, винагорода за підприємницьку діяльність та впровадження технічних нововведень. До прибутку також відносяться розбіжність між очікуваним та фактичним доходом у зв'язку з невизначеністю (ризиком), монопольний дохід тощо [7, с. 16].

Отже, проаналізувавши різні підходи до визначення поняття «прибуток», можна зазначити, що вони взаємодоповнюють один одного. Побудова класифікації прибутку має здійснюватися враховуючи практичні вимоги конкретної науки та правила логіки щодо поділу понять, тобто повноти поділу, факту єдиної підстави та послідовності.

У багатьох регіонах готельний бізнес піддається сезонним коливанням, коли попит на готельні послуги змінюється в залежності від пори року та туристичних сезонів. Це може вплинути на рівень прибутку, змушуючи підприємство шукати стратегії збалансованого фінансового управління.

Однією з особливостей готельного бізнесу є значні інвестиції в інфраструктуру, такі як будівлі, обладнання, меблі та інші матеріальні активи. Ці затрати потребують докладного фінансового планування та ефективного управління, щоб забезпечити прибуток в майбутньому.

Ефективне управління витратами є ключовим аспектом досягнення прибутку в готельному господарстві. Це включає в себе оптимізацію витрат на оплату праці, закупівлю матеріалів та послуг, а також контроль за надмірними витратами.

Розробка та впровадження ефективних маркетингових стратегій може значно вплинути на прибутковість готельного бізнесу. Це може включати рекламні кампанії, програми лояльності для клієнтів, участь у туристичних ярмарках та інші заходи.

Прибуток в готельному господарстві є ключовим показником фінансової успішності підприємства. Для досягнення стабільного та зростаючого прибутку необхідно ефективно фінансове планування, управління витратами, розробка маркетингових стратегій та урахування особливостей готельного бізнесу, таких

як сезонність та інвестиції в інфраструктуру. Розуміння цих аспектів допоможе готельним підприємствам досягти успіху та стабільності на ринку.

### **Список використаних джерел :**

1. Тимчишин-Чемерис Ю. Основні поняття та фактори прибутку готельного підприємства. Інтернаука. 2017. Вип. 3 (25). Т. 2. С. 147-152.
2. Маркс К., Енгельс Ф. Твори. Т. 25. Ч. I. Київ: 1984. С. 43.
3. Рікардо Д. Початок політичної економії і податкового обкладення. Твори. Київ: Політвидат, 1955.
4. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів. Київ, 1935. 112 с.
5. Шумпетер І. Теорія економічного розвитку; пер. з нім. В.С. Автономов та ін. Київ: Прогрес, 1982. 455 с.
6. Проскурін В.П. Історія економіки та економічних учень. Нариси економічної історії індустріальної цивілізації: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 372 с.
7. Самуельсон П.А. Економіка: підручник; пер. з англ. Севастополь: Ахтіар, 1995. 384 с.

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

*Збірник матеріалів  
IV Міжнародної науково-практичної  
конференції здобувачів вищої освіти*

**10 квітня 2024 року**

**Відповідальна за випуск:**

к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Одеського національного економічного університету

**Галасюк С. С.**

ОДЕСА – 2024