



Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці
Луцький національний технічний університет
Черкаський національний університет ім. Б.Хмельницького
Інститут регіональних досліджень ім. М.І.Долішнього

Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція

***«СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ:
ТУРИЗМ, РЕКРЕАЦІЯ ТА КОМЕРЦІЙНІ ПОСЛУГИ»***



29-30 вересня 2022 року

Україна, Мукачево

**Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці
Луцький національний технічний університет
Черкаський національний університет ім. Б.Хмельницького
Інститут регіональних досліджень ім. М.І.Долішнього**

**СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ:
ТУРИЗМ, РЕКРЕАЦІЯ ТА КОМЕРЦІЙНІ ПОСЛУГИ**

**MODERN TRANSFORMATIONS OF THE SERVICE ECONOMY:
TOURISM, RECREATION AND COMMERCIAL SERVICES**

**Збірник тез доповідей
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
29-30 вересня 2022 року**

**Україна, Мукачево
2022**

УДК 338.486.1.02-044.922:[338.48-53:338.48-6](043.2)

C91

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
Науково-технічною радою Мукачівського державного університету
(протокол № 8 від 24 жовтня 2022 р.)*

C91

Сучасні трансформації сервісної економіки: туризм, рекреація та комерційні послуги: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Мукачево, 29-30 вересня 2022 р.) / ред. кол.: Т. Д. Щербан (гол. ред.) та ін. – Мукачево: МДУ, 2022. – 97 с.

Відповідальний за випуск: Надія ГОБЛИК-МАРКОВИЧ – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму.

Технічний редактор: Надія КАМПОВ – старший викладач кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму.

Редакційна колегія: Щербан Т.Д. – д.психол.н., професор (голова); Гоблик В.В. – д.е.н., професор; Маслиган О.О. – д.е.н., професор; Гоблик-Маркович Н.М. – к.е.н., доц.; Папп В.В.– д.е.н., професор; Медвідь Л.І. – к.е.н., доц.; Кампов Н.С. – ст. викладач.

У збірнику тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, що проводилася кафедрою менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету, висвітлюються погляди науковців, аспірантів, слухачів магістратури, представників підприємницьких структур на актуальні проблеми сучасної трансформації сервісної економіки. Тематика конференції охоплює наукові, освітні та практичні погляди на пошук інноваційних ідей трансформації туризму, рекреації та інших послуг у постіндустріальній економіці; визначення стратегічних пріоритетів розвитку на регіональному та міжнародному рівнях.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імен, статистичних матеріалів та інших відомостей.

УДК 338.486.1.02-044.922:[338.48-53:338.48-6](043.2)

Матеріали конференції доступні для перегляду на офіційному сайті університету за адресою <https://msu.edu.ua/konferenciji-seminari>

© Мукачівський державний університет, 2022

© Кафедра менеджменту, управління економічними процесами та туризму, 2022

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова організаційного комітету:

Щербан Тетяна Дмитрівна – ректор, Мукачівський державний університет, Заслужений працівник освіти України, доктор психологічних наук, професор.

Заступники голови організаційного комітету:

Гоблик Володимир Васильович – перший проректор, Мукачівський державний університет, Заслужений економіст України, доктор економічних наук, професор.

Кобаль Василь Іванович – проректор з науково-педагогічної роботи, Мукачівський державний університет, кандидат педагогічних наук, доцент.

Гоблик-Маркович Надія Михайлівна – завідувач кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму, Мукачівський державний університет, кандидат економічних наук, доцент.

Члени організаційного комітету:

Маслиган О.О. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму, Мукачівський державний університет.

Папп В.В. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму, Мукачівський державний університет.

Медвідь Л.І. – декан факультету менеджменту та індустрії гостинності, Мукачівський державний університет, кандидат економічних наук, доцент.

Секретар:

Кампов Н.С. – старший викладач кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму, Мукачівський державний університет.

СЕКЦІЯ 1. КРАЄЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИЗМІ ТА РЕКРЕАЦІЇ

УДК 338.48(477.81)(043.2)

НАТАЛІЯ GERMAN
Рівненський державний гуманітарний університет

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛІССЯ РІВНЕНЩИНИ

Полісся Рівненщини – унікальний природний регіон Європи, провідним ресурсом якого є ліс. За оцінкою фахівців, лісистість Полісся Рівненщини – одна з найвищих в Україні: вона складає 46,7%, що є в 3 рази більшим від середнього показника по країні. До найбільш заліснених належать Рокитнівський, Березнівський, Сарненський і Володимирецький райони Рівненської області [1, с. 148]. У лісових ландшафтах регіону переважають хвойні лісові масиви, а сосна звичайна (*Pinus sylvestris L.*), яка займає 69,7% вкритих лісовими насадженнями лісових ділянок Полісся Рівненщини, є доміантною породою дерев. Наголосимо, що це визначає їхню важливу рекреаційну, зокрема лікувально-оздоровчу функцію. Так, висока фітонцидність, тобто здатність вбивати чи пригнічувати ріст і розвиток бактерій, мікроскопічних грибів та інших форм мікроорганізмів, притаманна саме для соснових борів, де в 2 рази менше бактерій, ніж у мішаних зелених насадженнях. У контексті довготривалого рекреаційного використання лісів Полісся Рівненщини саме це є визначальним для створення місцевих санаторіїв, пансіонатів, готелів, будинків відпочинку та дитячих таборів [1, с. 149].

Водночас на території Рівненщини знаходяться й найбільш цінні масиви боліт, окремі з яких мають рідкісний для України хід розвитку. Водночас місцеві болота є надзвичайно важливими з точки зору підтримання водного балансу в регіоні, а також забезпечення життєдіяльності його флори і фауни. Неповторними природними об'єктами Полісся Рівненщини є екосистеми заплави річки Прип'ять, що були сформовані впродовж тривалої еволюції: нині вони є домівкою для рідкісних і вразливих видів тварин, рослин, птахів і комах. З огляду на це, фахівці стверджують, що Полісся має величезний потенціал для розвитку стійкого природоохоронного туризму [2], оскільки його природно-рекреаційні умови, його ландшафт є одним із головних чинників творення туристичних можливостей регіону [3, с. 202].

Зауважимо, що для формування привабливого бренду Полісся Рівненщини як туристичного місця вагому роль відіграє його автентична історико-культурна спадщина. У цьому контексті Рівненщина володіє потужними рекреаційними ресурсами, оскільки на її теренах знаходиться близько 3000 пам'яток історії, культури та архітектури. Зокрема, для області характерна унікальна замкова культура, тут розміщено 8 замків – пам'яток архітектури національного значення (Дубенський та Острозький замки, Корецький замок, Губківський і Новомалинський замки, Межиріцький монастир-фортеця та ін.). Показово, що 13 населених пунктів Рівненщини, а саме Рівне, Дубно, Корець, Острог, Дубровиця, Радивилів, Березне, Володимирець, Гоща, Клевань, Мізоч, Млинів і Степань належать до історичних місць України, багатих пам'ятками

минулого [4, с. 18-19]. Відтак, культурна спадщина Рівненщини – це конкурентоспроможний український турпродукт, ефективне використання якого, поза сумнівом, якісно підвищує можливості туристичної галузі Полісся Рівненщини.

Водночас одним із чинників формування нової філософії сфери відпочинку та розваг Українського Полісся є гастрономічний туризм, тісно взаємопов'язаний з природно-рекреаційними ресурсами регіону. На думку Інни Нестерчук, рекреація та естетика природного ландшафту є «фокусом взаємодії людини та природи», а отже, гастрономічний туризм не лише передбачає ознайомлення з місцевими традиціями харчування на архаїчних землях, а й сприяє активному спогляданню їхніх пейзажів [5, с. 126]. Це дає підстави для твердження, що низка гастрономічних подій Полісся Рівненщини, а саме фольклорно-етнографічний фестиваль «Журавлина» (с. Бродниця Зарічненського району), гастрономічний фестиваль «День гарячого казана» (с.т. Соснове Корецького району), кулінарно-туристичний фестиваль-конкурс «Дубова ложка» (с. Лютинськ Дубровицького району), фестиваль-ярмарок «Золотіївські ряди – свято меду і трави» (м. Рівне), фестиваль Мацика і «Свято хліба» (м. Вараш), фестиваль традиційної національної культури «Український коровай – сузір'я» та «Смаковиця по-володимирськи» (м. Володимир-Волинський) володіє виразним ресурсним потенціалом для розвитку туристичної галузі регіону.

Таким чином, природна унікальність Полісся Рівненщини, а саме недоторканні ландшафти і краєвиди, різнотипні ліси, луки і болота відіграють роль провідної ланки туристичного потенціалу регіону. Водночас якісно підвищує можливості місцевої туристичної галузі історико-культурна спадщина, зокрема, свята і фестивалі автентичної кухні, нерозривно пов'язані з історією, культурою та традиціями краю. Відтак, саме автентика природи і культури складає туристично-рекреаційний потенціал і туристичну привабливість Полісся Рівненщини.

Список використаних джерел

1. Чабанчук В., Мельничук М. Використання поліських лісових ландшафтів Рівненщини у рекреації та туризмі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія*. 2015. № 2. С. 147-152.

2. Потенціал Полісся для екотуризму – величезний. URL: <https://necu.org.ua/potenczial-polissya-dlya-ekoturizmu-velycheznyj/>

3. Бриль К. Основні напрями розвитку туристичної галузі в Поліському регіоні. *Сіверянський літопис*. 2007. № 5. С. 201-205.

4. Олійник В.Д. Аналіз туристсько-рекреаційного потенціалу Рівненської області. *Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі: збірник наукових праць*. Одеса: КУПРІЄНКО СВ, 2017. С. 18-22.

5. Нестерчук І. Туристична привабливість рельєфу Правобережного Полісся для розвитку гастрономічного туризму. *Науковий вісник*

ІСТОРІЯ КРАЄЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ЗАКАРПАТТІ

Всебічне вивчення туристично-рекреаційного потенціалу краю: пам'ятки природи, історії і культури, природні рекреаційні ресурси, ступінь їх освоєння та характер експлуатації, музеї та інші об'єкти туристичної інфраструктури допомагає у розумінні геопросторових особливостей, уявлень про специфіку туризму в різних туристичних регіонах України, їх ресурсний потенціал, туристичну спеціалізацію та тенденції туристичної діяльності.

Вивчення теоретичних засад та історичних умов розвитку краєзнавства в Україні, розкриття потенціалу природних та історико-культурних ресурсів, дослідження курортних ресурсів України, зокрема Закарпаття формує уявлення про специфіку розвитку туризму в різних туристичних регіонах.

Історію краєзнавства досліджували історики та географи, серед них А.Козицький, В. Бадяк, В. Круля, Я. Жупанський, М. Костриця, В. Горбик, П.Скрипник,, Л. Бабенко, Я. Верменич та інші.

Тематиці історичного краєзнавства присвячено досить велику кількість досліджень науковців сучасності: Данилюка Д.,Онищенко О., Дідусенка Г., Кушніренко Н., Лужанської Т., Голубиа В., Качараби С., Середяк А.

Перші краєзнавчі відомості стародавніх людей – це найдавніший, античний, середньовічний – від появи найдавнішої людини (140 тис. років тому - до XVII ст.). Першим географом, істориком й етнографом, що описав терени України, по праву можна вважати античного логографа Геродота. В одній з книг свого трактату «Історії», описав природу, історію, культуру та побут населення Північного Причорномор'я (Великої Скіфії).

Зародження наукового краєзнавства в Україні (цілеспрямовано-описовий етап за М. Пістуном). Він охоплює період від початку XVIII ст. до середини XIX ст. Становлення українського краєзнавства охоплює останню третину XIX ст. - початок XX ст. – третій етап історії національного краєзнавства.

Організація краєзнавства в Україні включає хронологічні межі від 20 - 30-х рр. XX ст. до сьогодення – 4-й етап [2].

Витоки історичного краєзнавства на Закарпатті сягають в глибоку давнину. Краєзнавець XIX ст. О. Маркуш у 1930 р. визначив основне завдання краєзнавства: «Маленький наш край, але милий нам! Ми любимо його понад усе, бо він – наша рідна, красна отчина. На землі сій жили наші прадіди, тепер живуть діди і батьки. Вони її обороняли своїми грудьми від різних ворогів, поливали на ній кожну грудочку гарячою кров'ю та ростили потом. Ся земля нас живить, годує, одягає. Ось чому повинні свою рідну землю як слід полюбити, мусимо її насамперед пізнати. До доброго ж пізнання чого-небудь на світі веде нас наука. Тож треба нам чим більше учитися про нашу рідну землю.

Пізнаймо наш народ! Вивчім його минувшину! Вона розповість, як жили діди, прадіди, розбудить у нас національну честь і скаже нам, хто ми є такі між іншими народами» [1].

Культурно-просвітницьке товариство «Просвіта» сприяло розвитку та поширенню української культури, вивчення краєзнавства тощо. Однією із перших було оцифровано колекцію «Наукового збірника товариства «Просвіта» і воно активно вплинуло на культурний та освітній розвиток Закарпаття [3].

На сторінках «Наукового збірника товариства «Просвіта» друкувалися праці як місцевих дослідників, так і вихідців із Галичини та Наддніпрянської України - І. Панькевича, А. Волошина, В. Гаджеги, Ф. Тішого, Г.Стрипського, М. Лелекача, Ф. Потушняка, В. Гнатюка, Ф. Колесси та багатьох інших. Тематика наукових робіт, які друкувалися, була різноманітною. Із товариством «Просвіта» був тісно пов'язаний видатний український вчений, основоположник української географічної науки О. Рудницький. Йому належить велика заслуга в дослідженні географії Підкарпатської Русі «Основи морфології і геології Підкарпатської Русі й Закарпаття взагалі», яка була опублікована в «Науковому збірнику «Просвіта» в 1925 і 1927 рр.

Історичне краєзнавство – систематизований виклад історичних, природничих, суспільно-географічних, культурологічних та господарсько-організаційних засад, яке вчить любити українські землі і все, що створено на них багатовіковою працею народу; любити, зберігати та поліпшувати необхідного для життя довкілля, досягнення гармонійних відносин суспільства з природою, перетворення України на розвинуту, економічно могутню державу з високим рівнем добробуту і культури її народу.

Список використаних джерел

1. Данилюк Д. Д. Історичне краєзнавство: робоча навчальна програма. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2009. 59 с.

2. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Історія становлення й розвитку краєзнавства в Україні //Туристичне краєзнавство. Франкова криниця. 2004.№ 38-39 (1034-1035).

3. Стряпко І. Товариство «Просвіта» в громадсько-політичному та культурному житті Закарпаття (1920–1939): монографія; ДВНЗ «УНУ», НДІ політ. регіоналістики. Ужгород: Інформ.-видав. центр ЗППО, 2012. 328 с.

УДК 069-021.131:004.946.5:719(477.87)(043.2)

НАДІЯ КАМПОВ, ОТОКАР КАСИНЕЦЬ
Мукачівський державний університет

СМАРТ МУЗЕЙ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ПРЕДСТАВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЗАКАРПАТТЯ

Для того, щоб залишатись цікавим для відвідувача, музею вже недостатньо бути «сховищем» експонатів, як це часто можна спостерігати. Музеєві потрібно розвиватися і змінюватися, наближатися до сучасника, залучаючи і поєднуючи сучасні інтерактивні й цифрові технології та цікавий історичний контент.

У листопаді 2019 року розпочав свою роботу проєкт «Смарт Музей» на Закарпатті та прикордонних регіонах Словаччини та Угорщини. Проєкт реалізовувався міжнародним консорціумом партнерських організацій з України, Словаччини та Угорщини на чолі з громадською організацією Асоціація «Ужгород-XXI-й вік» за підтримки Європейського Союзу в рамках Програми транскордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства «Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна» 2014-2020. Партнерами проєкту були Мукачівський історичний музей (Замок Паланок), Кошицький самосправний край та Агенція регіонального розвитку Кошице у Словаччині, а також Музей ім. Германа Отто (м. Мішкольц) та Керуюче бюро замку Фюзер в Угорщині.

Основною метою проєкту «Смарт Музей – сучасні форми представлення культурної спадщини» було залучення мешканців та гостей цільових регіонів до вивчення культури та історії у сучасному інтерактивному форматі. В рамках проєкту протягом двох років здійснювалися реставраційні роботи, дослідження; створювалися нові експозиції з використанням сучасних цифрових рішень і технологій; проводилися навчання й обмін досвідом; реалізовувалися цікаві та змістовні заходи (інтерактивна анімація та уроки краєзнавства для дітей в ігровій формі та багато іншого), до яких були залучені Мукачівський історичний музей (Замок Паланок) та ще п'ять музеїв у Словаччині та Угорщині.

Команда проєкту Smart Museum активно працювала над втіленням проєкту, що передбачала використання смарт технологій для представлення культурно-історичної спадщини в новому форматі, перетворення традиційного музею на інтерактивне середовище, яке відповідало б очікуванням різних відвідувачів, допомагаючи вивчати, відчувати й переживати історію.

У 2020 році робочою групою Smart Museum було оголошено тендер на розробку анімаційного міні-серіалу про історію Замку Паланок. Після оголошення, комунікацій, уточнюючих зустрічей переможцями обрано Консорціум Darvideo Animation Studio та orestfilm. Було створено анімаційний фільм про історію Мукачівського замку та створено інтерактивну експозицію «Історія замку Паланок», проводилися краєзнавчі уроки для школярів.

Експозицію створено у співпраці проєктів «Смарт Музей – сучасні форми представлення культурної спадщини» за фінансової підтримки ЄС, та проєкту «Хроніки замку Паланок» за підтримки Українського культурного фонду.

Експозицію формують фізичні макети замку – такого, яким, як вважають дослідники, він був у різні епохи, починаючи з часу перших згадок про нього і донині; 3D-моделі замку, оцифровані експонати, три монітори (два з яких керуються дотиком і кожен відвідувач зможе обрати цікаву для себе частину – події чи персони – переглянути її, прочитати, ознайомитися), ігрові макети для наймолодших відвідувачів, експонати та інтерактивний простір, які хронологічно розповідають про історію замку.

Створений ігровий простір візуально, тактильно, крізь гру, а також відеоконтент оповідає історію замку. В інтерактивній зоні «будівництво замку»

можна через власний досвід подивитися, як зодчі створювали стіни та склепіння замку; «оборона замку» – скласти свою конструкцію про оборону середньовічного замку; «облога замку» – імпровізовано збудувати замок і спробувати взяти його штурмом, постріляти з гармати. А ще тут виділили стіну для писання крейдою, адже часто туристи люблять щось писати чи дряпати на стінах музеїв на згадку. Загалом ідея зонування полягала в створенні єдиного простору, де кожен гість стає учасником експозиції, адже всього можна торкнутися, бавитися, будувати, клікати на екрані, писати на стіні; щоб кожна родина чи група, яка завітає до замку, могла побачити його історію, торкнутися її, відчувати, погратися та долучитися до неї.

Отже, реалізатори проєкту вирішили показати історію замку в інтерактивному цікавому форматі, через цифрові елементи експозиції, де представлені головні події та постаті історії замку. Усе це загалом викликати інтерес до вивчення історії, залучати туристів.

Зокрема, в рамках проєкту «Хроніки замку «Паланок» туристам презентували «Сторожку солдата» – кімнату-фотозону з реконструйованими обладунками та одягом різних епох, а також смарт-музей.

«Замкова сторожка» розташована поруч зі входом до самого замку, вже у його внутрішній частині. Загалом це невелика кімната, приблизно 4 на 4 метри, що вміщує стелажі та дерев'яні вішаки, спеціальні підставки, старі меблі. Уздовж стін розміщені полиці, а на них – зразки взуття, виготовленого вручну, головні убори, різне спорядження. Окремо на підставці – луки та мечі, на спеціальних хрестоподібних вішаках – середньовічний одяг.

Тут презентовані реконструйовані костюми лучника XIV століття – з луком, стрілами, шоломом, верхнім одягом і навіть нижньою білизною; костюм XVI століття та з пізніших часів жупан, який носили в цих краях, і який чимось схожий на козацький, а також шапка, оторочена бобровою шерстю, тощо. Зі зброї тут – шабля піхотинця XVIII століття, шпага, меч XIV століття, композитний лук, угорський палаш.

На згадку про враження, отримані у замку, відвідувач може зробити незабутню світлину у відкритій фотозоні, відчувши на собі всю вагу середньовічної кольчуги, взявши до рук важкого меча, одягнувши шолом.

УДК 338.483.12:728.81-044.956:069:004.928(477.87)(043.2)

ОТОКАР КАСИНЕЦЬ, НАДІЯ КАМПОВ
Мукачівський державний університет

МУЗЕЙНО-АніМАЦІЙНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЗАМКІВ НА ЗАКАРПАТТІ

Інвестиційно перспективний напрям туристичного відродження має музейно-анімаційне використання найвеличніших фортифікацій держави, що є загальнонаціональним надбанням і повинні бути доступними для широких верств відвідувачів, і передусім молоді.

Музеєфікація – напрям музейної діяльності, що полягає у перетворенні історико-культурних чи природних об'єктів на об'єкти музейного показу з

метою максимального збереження та виявлення їх історико-культурної, наукової, художньої цінності [1, с.15].

Цей перспективний напрям можна проілюструвати на прикладі Ужгородського замку, де створено краєзнавчий музей Закарпаття та замку «Паланок», де функціонує історичний музей. Музеї в цих замках є сховищем історико-культурної спадщини краю та України, не дивлячись на невелике фінансування, вони продовжують працювати і приймати велику кількість туристів.

Пошвавленню туристичного інтересу до музеїв у замках сприяє якісне інформаційно-рекламне просування та проведення різнобічних історико-театралізованих фестивалів, змагань і анімаційних шоу. У Мукачівському замку регулярно проводяться лицарські турніри, учасники яких демонструють старовинну зброю, володіння арбалетами, стрілами, мечами і списами.

У Чинадієвському замку «Сент Міклош» щорічно відбувалися міжнародні фестивалі середньовічної культури «Срібний Татош», на яких проводилися видовищні середньовічні бугурти, двобої на мечах і алебардах, лунає автентична музика, готуються смачні страви за старовинними рецептами. Гості фестивалю могли відвідати екскурсії замком «Сент Міклош», придбати оригінальні речі на ярмарку. У цьому ж замку в 2016 році був започаткований щорічний фестиваль квітів «Кохання в Сент Міклош» [2, 3]. Показати свою майстерність приїжджали команди професійних флористів з України. Це були квіткові інсталяції розміщені в залах замку, на території, навіть на зовнішніх стінах. Символом кохання споконвічно вважається троянда. Туристи приїжджали з усієї України та сусідніх країн: Румунії Словаччини, Словенії, Угорщини, Польщі, Чехії.

Не меншою «родзинкою» фестивалю є класичний лицарський турнір в умовах, максимально наближених до реальних, що вимагає неабиякого вміння й безстрашся від його учасників. Для розваги глядачів передбачені два феєричні паради всіх учасників фестивалю у важких обладунках й при повному озброєнні, показові виступи каскадерів, кавалеристів, бардів тощо, розгортаються експозиції копій найрізноманітнішої зброї й обладунків усіх часів і народів. Туристи мають нагоду вправлятися під орудою бувалих тренерів у володінні холодною зброєю, стрільбі з лука, арбалета, гармат, метанні сулиці, кинджалів, бойових топірців й молотів. Тут кожен турист може спробувати себе у двобої на мечах із «справжнім» лицарем чи позмагатися з друзями у кращому володінні стрілецькою зброєю.

Відносно добре збережений вигляд та неповторна історія замків виступають сприятливими чинниками для організації такої діяльності, як історична реконструкція. В основному, у цьому форматі на Закарпатті відтворюють техніку ведення боїв, історичні події, культуру та побут середньовічної епохи. Фактично вперше така практика була застосована у 2009 р. Тоді на території «Паланку» відбулись «Замкові ігри», щоправда, зусиллями членів християнського ордена св. Георгія, що виник в XIV ст. при угорському

королі Карлі Роберті в дунайському місті Вишеград і відновленого в 90-ті роки ХХ ст.. Захід відбувався за офіційної підтримки Угорщини.

Протягом останніх років на Закарпатті з'явилися місцеві клуби історичної реконструкції: «Меч Оріона» (2010 р., м. Ужгород), «Веремій» (2011 р., м. Мукачево), «Орден святого Миколая» (2014 р., замок «Сент-Міклош»). Саме цей клуб виступив ініціатором ще одного дійства – театралізованого повстання селян проти влади Другетів в Ужгородському замку. Він подібний до флешмобу: поява яскравого костюмованого натовпу, що рухається центральною частиною міста до замку, викликає ефект несподіванки.

У Мукачівському замку колоритно реконструйоване весілля легендарної володарки «Паланку» Ілони Зріні та ватажка повстанців куруців Імре Текелі (ця історична подія відбулася в 1682 р.) Програма заходу передбачає відтворення церемонії вінчання, весілля, штурму замку; постріли з гармат, лицарські бої, середньовічні танці, музику, кухню; роботу ремісничого містечка тощо. Для її реалізації залучаються актори Мукачівського драматичного театру та члени лицарського ордену святого Миколая. При цьому, побувати в образі середньовічних героїв можуть і відвідувачі святкового дійства. Згадані тематичні заходи мають подієвий характер та збирають широкі глядацькі аудиторії. Окрім того, періодично рицарські поєдинки та середньовічні танцювальні номери можна побачити у рамках інших програм, наприклад, відзначення Міжнародного дня музеїв. Кілька років практикуються театралізовані нічні екскурсії зі смолоскипами, зокрема в Мукачівському та Чинадіївському замках.

Важливу анімаційну складову реконструкцій у світовій практиці відіграє організація вогняних шоу. На Закарпатті діють театри вогню «Fire Life», «Night Light», «Dragonfly» тощо. Їх виступи гармонійно доповнюють святкові програми.

Таким чином, у добре збережених замках Закарпаття протягом останніх років проводяться різноформатні анімаційні заходи. Вони відтворюють середньовічну атмосферу пам'яток, розкривають їх історико-культурний потенціал та популяризують, пожвавлюючи туристські відвідування. Організація історичних реконструкцій потребує проведення дослідницької роботи та матеріально-технічного забезпечення і реалізовується сьогодні, в основному, завдяки потужним громадським ініціативам краю.

Список використаних джерел

1. Іванов О. Замки і палаци Західної України: історія, культура, туризм (Історико-архітектурні пам'ятки замкового мистецтва). К.: Наш світ, 2004. 245с.
2. Фестиваль «Срібний Татош» 2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://md-eksperiment.org/>
3. Фестиваль квітів «Кохання в Сент-Міклоші». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kasa.in.ua/kohannia-v-sent-miklosh-chynadiievo-15>

ТУРИЗМ ТА КРАЄЗНАВСТВО ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ

Наша країна має багату історичну спадщину та багаті природні ресурси, які значною мірою впливають на розвиток національної культури. За останні кілька років в Україні відбулися масштабні події, які привернули увагу всього світу, сформувавши культурну, архітектурну та духовну спадщину українського народу, який пройшов довгий і важкий шлях до розбудови сучасної незалежної держави.

На початку ХХІ ст. українське суспільство мусить знайти відповіді на низку серйозних внутрішніх й зовнішніх завдань, що викликані часом. Однією з пріоритетних складових формування сучасної української нації є відродження національної свідомості і національної пам'яті завдяки реформуванню й модернізації системи національної освіти. Передбачуваною стає роль історичної освіти в збагаченні багатомірової минувшини. Людство осмислюючи свою історію, зберігаючи і примножуючи скарбницю історико-культурної спадщини, формує у кожного громадянина почуття бережливого ставлення до минувшини свого народу, пам'яток історії і культури, а отже воно життєздатне, спроможне творчо розвиватись [1].

У визначенні самого терміна “краєзнавство” наріжним поняттям є “край”. Тут варто навести слова І. Франка, який зазначив, що в тодішній науці “краєзнавство” в основному значенні слова трактувалося, як “опис краю і його природних умов, географія з орографією і гідрографією, геологія, опис фауни і флори, клімату і т. п., одним словом, природознавство краю.” [2] Та вже у часи І. Франка до змісту краєзнавства були включені і дослідження з історії, економіки, фольклору, етнографії краю. Відтоді краєзнавство вийшло далеко за межі природознавства. Поняття “край” вміщує дві якісні ознаки: адміністративно-територіальну та етнодуховну. Саме вони і є предметом дослідження краєзнавства [1].

Аналіз основних напрямів досліджень рідного краю в 1920-х роках, наукових і практичних результатів цієї роботи показує, що досліджуваний період був одним з найважливіших етапів у розвитку краєзнавства. Саме в цей період були закладені науково-методичні та організаційні основи краєзнавчої роботи, підготовлені провідні фахівці в цій галузі знань, створені численні науково-дослідні установи краєзнавчого профілю, громадські об'єднання краєзнавців-аматорів. Подібний стан справ дав підставу ряду провідних сучасних вчених-істориків вважати період 1920-х - поч. 1930-х років “золотим часом краєзнавства” [3].

Туризм відіграє важливу роль в формуванні і розвитку туристичних міст. На відміну від природних факторів, історико-культурний чинник поєднує характерні риси рухомості і нерухомості і має свою історичну динаміку. З підвищенням рівня культури населення, історико-культурний туризм відіграє

більш важливу роль у розвиток туристичних центрів. Місця збереження пам'яток історії та культури формують туристичні райони, вузловими, фокусними точками яких є туристичні міста. Тому саме туристичні міста служать кінцевими цільовими місцями туристів.[4]. Сучасні міста виконують такі функції: політичну, економічну, науковоосвітню, транспортну, змістовну, змістовну, освітню, транспортну. Відповідно до вимог туристичного маркетингу, коли туристи обирають закордонні пам'ятки, їх цікавлять переважно міста. Щоб підтримувати активну життєдіяльність туристичних міст, необхідно підтримувати культурну конотацію. Разом з розвитком туризму та краєзнавства почала розвиватись і національна культура. Національна культура – складова світової культури; синтез культур різних соціальних верств і груп суспільства. Поняття «Національна культура.» виникло на початку індустріальної епохи у 17–19 ст.; синонімічне поняттю «культура нації» (не існує нації без культури). Національна культура – сукупність властивих певному етносу ду-ховних, матеріальних, інтелектуальних, емоційних ознак, що виявляються в менталітеті, мові, системі культур, цінностей, традиціях, віруван-нях, мист-ві та способі життя [5].

Отже, поєднання туризму і краєзнавства сприяє більш широкому вивченню того чи іншого народу, його традицій і релігій. Для України це може бути великим плюсом, адже у нас багато цікавих старовинних міст, історій про них. Розвиток українського туристичного краєзнавства не лише вплине на збагачення національної культури, а й сприятиме розвитку інших галузей економіки, таких як транспорт, міжнародна та внутрішня торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво споживчих товарів, а також буде найперспективніший для перебудови економіки.

Список використаних джерел

1. <file:///C:/Users/%D0%9C%D0%BE%D0%B1i%D0%BB%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B2ic/Downloads/12-Kashaba.pdf>
2. Франко І. Галицьке краєзнавство // Зібрання творів: У 50-ти томах. - К., 1986. - Т. 46. - Кн. 2.-С.123.
3. Тронько П. Т. Історичне краєзнавство: крок у нове тисячоліття (Досвід. Проблеми. Перспективи). - К., 2000. - С. 39.
4. Все про туризм [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://infotour.in.ua/vancinshen.htm>
5. ЕНЦИКЛОПЕДІЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ. [Електронний ресурс]. Режим доступу - https://esu.com.ua/search_articles.php?id=71059

УДК 338.48-32(477.82)(043.2)

ТЕТЯНА ЛИСЮК
Волинський національний університет імені
Лесі Українки

ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ВОЛИНІ

Галузеві засади підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією та наданням туристичних послуг, закладено чинним Законом «Про внесення змін до

Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 р., відповідно до якого екскурсійні послуги є частиною туристичного продукту. У ст. 1 дається таке визначення туристичного продукту: «Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [1].

На ринку екскурсійних послуг Волинської області функціонують 4 види суб'єктів: підприємства що пропонують власну продукцію (екскурсійні організації); підприємства-посередники (при організації екскурсій з фірмами-партнерами); фірми-постачальники (музеї, пункти харчування, транспортні підприємства тощо); торговельні (турагентства, бюро реалізації продукту і послуг та ін.) [3].

Підвищення стійкості й прибутковості туристичних фірм відбувається як за рахунок підвищення норми прибутку від реалізації кінцевих послуг, так і за рахунок маси прибутку в результаті кращого для клієнта співвідношення «якість – ціна послуги», і збільшення унаслідок цього об'єму продажів послуг.

Конкуренція на внутрішньому ринку екскурсійних послуг достатньо висока. Тут працює значна кількість підприємств, які обслуговують все меншу кількість екскурсантів. Це стосується, передусім, організації турів по Волині й західноукраїнському регіону. У таких умовах туристичним підприємствам необхідний пошук нових технологій розробки туристсько-екскурсійних маршрутів.

В умовах конкуренції що посилюється необхідно пропонувати нові тури, які зацікавлять клієнтів і сприятимуть ознайомлення з культурно-історичною спадщиною краю. Для лучан і гостей міста цікавим є пізнання історичних об'єктів Волинської землі, яка простягається далеко за межі сучасної адміністративної області. Також актуальним є інтерес до об'єктів релігійного паломництва.

За таких умов, на нашу думку необхідно посилити попит на екскурсійні послуги на місцевому ринку туристичних підприємств, а також проводити політику активної розробки й впровадження нових продуктів із використанням ефективних технологій.

Здебільшого туристичні підприємства м. Луцька здійснюють екскурсійну діяльність як в межах Волинської області, так і в сусідніх областях. У переліку маршрутів за межами Волині – такі як: «Велич Карпат», «Закарпатський уїкенд», «Карпатська казка», «Лижний драйв в Карпатах», «Львів», «Магія Карпат», «Намісто Закарпаття», «Феєрія Карпат» та ін. Популярними маршрутами екскурсій є тематичні, присвячені: замкам (Олесько – Підгірці –Золочів, Кам'янець-Подільський – Хотин – Нирків, Меджибіж –Старокостянтинів, Вишнівець–Збараж); монастирях та храмах (Жовква–Крехів – Страдч, Підкамінь – Унів, Почаїв – Кременець), містах (Львів, Рівне, Житомир, Вінниця, Умань,

Чернівці); природних об'єктах (водоспад Шипіт, оз. Синевир, Манява, Солотвино, Буковель, г. Говерла).

Основними маршрутами по Волинській області є: Човниця (музей М. Кравчука) – Тростянець (Свято-Троїцька церква) – Лопатень (музей партизанської слави); Колодяжне (Музей Лесі Українки); Колодяжне – Рокині (музей-скансен) – Вишків (страусина ферма); Зимне (монастир) – Володимир-Волинський (парк, Василівська церква-ротонда, Успенський собор); Зимне-Берестечко (Козацькі могили). У Луцьку найбільш популярний – екскурсійний маршрут старим містом. Аналіз екскурсій свідчить про переважання на місцевому ринку типових пропозицій – це екскурсії Луцьком (старе місто), а також автобусні маршрути за напрямками: Львів; Кременець; Почаїв; Зимне–Володимир-Волинський; Берестечко; Колодяжне; Лопатень; Мильці – Михнів; Олика; Шацький національний природний парк.

Причому екскурсійні маршрути територією Волині є типовими для більшості оферентів і різняться лише вартістю. Серед усіх пропозицій фірми найбільш популярні паломницькі (Почаїв, Зимне, Мильці), та пізнавальні, пов'язані із відвідуванням відомих історичних об'єктів (Львів, Луцьк, Олика, Кременець, Олесько) екскурсійні маршрути, а також комбіновані. Типовим прикладом екскурсії що поєднує відвідання як сакральних об'єктів, так і місць видатних подій є транспортна подорож за маршрутом: м. Луцьк – м. Володимир-Волинський – с. Зимне – с. Павлівка – м. Горохів – с. Мар'янівка – м. Берестечко – м. Горохів – м. Луцьк тривалістю 12 год. Екскурсія передбачає екскурсію містом Володимир-Волинський, відвідання Зимненського Святогірського монастиря, а також краєзнавчого музею і Свято-троїцького храму у м. Берестечко) [2].

Як бачимо, на сьогодні відсутні унікальні маршрути – як з географічної, так і тематичної точок зору. З метою розширення спектру пропозицій екскурсійних маршрутів пропонуємо включити до переліку об'єктів розташовані на території сусідньої Рівненської області архітектурні й сакральні пам'ятки, пов'язані спільною історією Великої Волині. Перевагами цих екскурсійних об'єктів є їх відносна географічна близькість (у межах до 120 км. від м. Луцька) і добра транспортна доступність, а атракційності додає їх переважно видатна роль в історії волинського краю.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. в редакції Закону України від 18.11.2003 р.
2. Волинь унікальна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism.volyn.ua/ua/Events.html>.
3. Центр туристичної інформації та послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://visitlutsk.com/page/ua/tourist-information-centre>.

ТУРИЗМ В СИСТЕМІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ УЧНІВСЬКОЇ І СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Оздоровчо-спортивний туризм – складова частина в системі фізичного виховання дітей, учнівської та студентської молоді. Поруч з такими ефективними засобами фізичного виховання, як гімнастика, спортивні ігри, легка атлетика, плавання та інші традиційні й нетрадиційні види спорту, різноманітні види оздоровчо-спортивного туризму сприяють всебічному, гармонійному розвитку підростаючого покоління. Туристські походи надають сприятливі можливості для відновлення сил і зміцнення здоров'я. Помірні фізичні навантаження, позитивні емоції від спілкування із природою впливають благотворно на нервово-емоційну сферу, діяльність серцево-судинної, м'язової, дихальної систем організму. Проходить нервово стомлення, підвищується тонус нервових центрів, їхня регулююча функція. Туризм, пов'язаний з активними способами пересування, займає одне з перших місць серед інших видів активного відпочинку в розвитку витривалості всього організму, особливо серцевого м'яза, у зміцненні всіх ланок кровообігу [2, с.73].

Туризм, як засіб фізичного виховання включає різноманітні за формою і змістом рухові дії з раціонального подолання різних відстаней, чинить оздоровчу дію, позитивно впливає на фізичну працездатність, є важливим засобом зміцнення здоров'я. Також туризм є засобом збагачення життєвого досвіду та пізнання краси природи.

Особливе значення туризм має для загартування організму, виховання такої важливої якості, як витривалість, та формування необхідних в житті рухових навичок та вмінь. Активний туризм є чудовим засобом фізичного виховання учнівської та студентської молоді. В наш час активно проходить використання у фізичному вихованні природних факторів. Особливо сприятливі умови для їх використання як засобу фізичного виховання створюються під час активної роботи на стадіонах та в туристичних походах. [1, с.453].

Широке й уміле використання природних оздоровчих факторів – свіжого повітря, сонячних променів і води – становить одне з важливих завдань туристських походів, покликаних не тільки відновлювати сили стомленої людини, але й гартувати організм, підвищувати його стійкість до простудних і інфекційних захворювань.

Сутністю туристської діяльності, тією самою суттєвою формою її, тим зерном, без якого немає туризму, є похід. Тільки похід, будучи комплексною формою спортивно-туристичної діяльності, що обов'язково містить в собі і краєзнавство, екскурсії в тому числі, дозволяє одночасно досягти всіх цілей, які взагалі ставляться перед туристсько-краєзнавчою діяльністю. Важливо підкреслити, що в туристських подорожах, навіть невеликих по довжині й тривалості, народжуються почуття колективізму, любов до природи,

розширюється кругозір учасників. Кожний пройдений кілометр шляху зміцнює впевненість у своїх силах, приносить велике моральне задоволення. [3, с.59].

Відомий факт, що оздоровчо-спортивна діяльність, є однією з найдоступніших і наймасовіших форм рекреації в Україні та світі. Її роль постійно зростає, зважаючи на об'єктивно зумовлене характером розвитку сучасного суспільства питання щодо зменшення фізичної рухливості та активності людей. Тому лише спортивно-оздоровчий туризм може вирішити цю проблему, яка дедалі загострюється. Особливо це стосується сучасної молоді, яка все більше стає вмотивованою щодо формування індивідуального стилю здорового способу життя. [4.с.81].

Молодіжний туризм потенційно містить можливості вирішення цілого комплексу виховних завдань. Це один із засобів гармонійного розвитку особистості. Якщо громадська діяльність у школі, навчальному закладі в основному формує моральні уявлення, поняття, переконання, то туристська діяльність створює умови для їх конкретного прояву.

Таким чином, туризм як засіб фізичного виховання характеризується природною прикладністю. Він включає різноманітні за формою й змістом рухові дії по раціональному подоланню значних відстаней у малонаселеній місцевості, що виконуються в природних умовах колективними зусиллями. Їх ціль – формування у студентів умінь і навичок, необхідних йому у виробничій, військовій і побутовій діяльності, з одночасним вирішенням виховних, освітніх, оздоровчих і спортивних завдань. Крім того, активні заняття туризмом зі спортивною спрямованістю дозволяють формувати й удосконалювати організаторські здібності студентів.

Систематичні заняття спортивно-оздоровчим туризмом викликають у студентів обох статей достовірне підвищення розумової працездатності, якості виконання розумових завдань і швидкості перемикання уваги у порівнянні зі студентами, що займаються фізичною культурою за традиційною програмою вищого навчального закладу.

Список використаних джерел

1. Цюкало Л.Є. Спортивно-оздоровчий туризм в системі фізичного виховання студентської молоді. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології* : науковий журнал, Сумський держ. пед. ун-т ім. А.С.Макаренка Суми: СумДПУ 2015. № 3(47). С. 451-458.

2. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.

3. Щур Ю. В. Спортивно-оздоровчий туризм. Навчальний посібник / Ю. В. Щур, О. Ю. Дмитрук. К: Альтерпрес, 2003. 232 с.

4. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / Т.Г. Сокол. К.: Музична Україна, 2002. 256 с.

РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Зростаючий попит на різні види туризму, що спостерігається останніми роками в Україні та світі, приводить до переконання, що туристична діяльність може стати основою використання природних і людських ресурсів для функціонування аграрних підприємств і домогосподарств за певного організаційно-економічного механізму та напряму його реалізації. Традиційно в цьому напрямі обґрунтовується сільський зелений туризм.

Потенціал розвитку туристичних послуг гірських і приморських аграрних підприємств та агрохолдингів країни на основі використання природно-кліматичних та інших суспільно-географічних умов не викликає сумнівів. Тому слід розглянути, яким чином і в якій мірі сільський зелений туризм може стати функцією соціально-економічної діяльності в традиційних аграрних регіонах, як на рівні адміністративних областей, так і на рівні адміністративних районів або сільських населених пунктів.

Сільський зелений туризм як важливий напрям туристичної діяльності базується на використанні традиційного природно-ресурсного потенціалу та сільського способу життя. Однак для міських жителів, туристів з інших країн він так само, як і природні пам'ятки, може сприйматися як унікальний або екзотичний. У будь-якому випадку відпочиваючих приваблює природа, можливість спілкування з тваринами, участь у сільському господарстві тощо [2,3].

Розвиток послуг сільського зеленого туризму аграрними підприємствами в країні має переважно несистемний характер. Задовольняючи зростаючий попит на відпочинок, сотні власників приміщень та фермерських господарств намагаються розвивати цей вид бізнесу самотужки, що супроводжується низкою проблем: відсутність досвіду організації власної справи; обмежений доступ до інформації (як щодо започаткування туристичної діяльності, так і щодо подальшої реклами, пошуку клієнтів тощо); обмеженість матеріальних ресурсів для створення чи покращення умов обслуговування туристів тощо.

У сільській місцевості, яка не має умов для організації спеціальних туристичних об'єктів, туристичні послуги можуть надаватися в існуючих сільських населених пунктах. Йдеться про аграрний туризм, під яким розуміється рекреаційний вид туризму, що передбачає перебування туристів в аграрних підприємствах та сільських домогосподарствах. Він передбачає розробку туристичних маршрутів та напрямків, місць для відпочинку, сільськогосподарських та народних краєзнавчих музеїв, а також туристичних центрів з екскурсивними та туристами тощо. Слід зазначити, що навіть на етапі запуску сільський зелений туризм потребує відносно невеликих

інвестицій і є галуззю, де створення нових робочих місць не потребує спеціальних або додаткових професійних знань та навичок [4, 5].

Надання послуг сільського зеленого туризму аграрними підприємствами може стати вирішенням проблем для тих представників сільського населення, які втратили роботу або були змушені залишити роботу в сільськогосподарському виробництві через його діджиталізацію та корпоратизацію. У перспективі організаційно-економічного забезпечення розвитку туризму, удосконалення його структури і територіальної організації на основі надання туристичних послуг у сільській місцевості слід враховувати таку визначальну особливість сільського зеленого туризму: він не може бути представлений чітко визначеним стандартизованим набором послуг і атракцій (проживання, харчування, екскурсії, полювання, участь у місцевих обрядах, ознайомлення з ремеслами тощо).

Різноманітність їх набору залежить від приймаючої сторони (власників осель, фермерських господарств, інших аграрних чи агропромислових підприємств). Проте можна стверджувати, що основним продуктом сільського зеленого туризму є послуга гостинності, тобто вміння організувати відпочинок туристів таким чином, щоб вони захотіли повернутися до господарів ще не один раз [1, 6].

Необхідність активізації внутрішнього туризму через формування попиту на готельно-ресторанні послуги з урахуванням місцевої специфіки та розвиток сімейного бізнесу, що є основою місцевої економіки, сприяє відновленню інфраструктури, є широким за ціновим діапазоном (від низько бюджетного до еліт-класу), різноманітним за своєю спеціалізацією та бізнес-напрямком, інклюзивним за своєю сутністю, є механізмом популяризації країни на світовій арені. Можливість поєднання соціального підприємництва з волонтерською, рекреаційною, освітньою, оздоровчою та іншими видами діяльності розширює потенційний спектр послуг.

Список використаних джерел

1. Danylyshyn B. Designing a Marketing Strategy for the Development of Industrial Tourism in the Region / Danylyshyn B., Olshanska O., Zabaldina Y., Mazurets R., Khlopiak S., Pivnova L. // *Optim. Ind. Eng.* – 2021. – 1(8). – С. 1-8.

2. Orîndaru A. Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery / Orîndaru A., Popescu M.-F., Alexoaei A.P., Caescu S.C., Florescu M.S., Orzan A.O. // *Sustainability.* – 2021. – 13. – С. 1-22.

3. Screemoyee M. Benchmarking. Business management ideas. 2021.

4. Shabbir M.S. Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment – A Study from the UAE / Shabbir M.S., Sulaiman M., Al-Kumaim N.H., Mahmood A., Abbas M. // *Sustainability.* – 2020. – 12. – С. 1-13.

5. UNRISD. Compared to what? A three-tiered typology of sustainable development performance indicators from incremental to contextual to transformational. – 2021.

6. Vărzaru A.A. Rethinking Tourism Industry in Pandemic COVID-19 Period / Vărzaru A.A., Vocean C.G., Cazacu M. // *Sustainability.* – 2021. – 13. – С. 1-19.

СЕКЦІЯ 2. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 338.48-043.86:004.946.5(043.2)

ВЛАДИСЛАВ БІЛИК
Державний торговельно-економічний університет

ПЕРЕДУМОВИ ТА ОЗНАКИ ЦИФРОВОГО ЕТАПУ ЕВОЛЮЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Світова туристична індустрія вже як три роки знаходиться в стані значної турбулентності, спричиненою наслідками вірусної пандемії, економічного та геополітичного катаклізмів. Однозначно можна стверджувати про закінчення періоду еволюційного розвитку туризму з кінця другої світової війни і до 2019 року, який у науковій фаховій літературі називався періодом глобального туризму. Теперішній час можна вважати початком нового етапу еволюції світового туризму, що супроводжуватиметься не тільки низкою спадів глобальної туристичної активності але й новими трендами, відкриттям нових бізнес можливостей, впровадженням докорінних новацій. В науковій літературі все частіше цей період називають періодом цифрової трансформації туризму, етапом цифрового або smart-туризму.

Ключовим моментом цього етапу слід вважати ситуацію, коли туристична індустрія стала сприятливим бізнес-середовищем для широкого та стрімкого впровадження процесу цифровізації та застосування цифрових сервісів на всіх стадіях туристичного процесу. Рушійною силою цього процесу можна назвати ту обставину, що на туристичний ринок в останні роки прийшло нове покоління споживачів, виховання і становлення яких як особистостей відбувалось повністю в період буму цифрових і мережевих технологій. Турист нового типу характеризується особливими підходами до задоволення рекреаційних потреб та новими ціннісними орієнтаціями щодо екологізації та соціальної відповідальності, кардинально іншими моделями споживання, в яких наявність цифрових сервісів стають обов'язковим атрибутом будь-якого туристичного продукту. За статистикою «Cisco AppDynamics», на сьогодні вже більше 80 % населення планети використовують мережу Інтернет для обміну інформацією, у т.ч користуючись мобільними застосунками та цифровими сервісами [1].

Вважається, що нова поведінкова модель стала однією з причин банкрутства туристичної корпорації «Thomas Cook Group» у 2019 році, у керівництва якої забракло компетентностей для своєчасної адаптації стратегії управління до ведення високотехнологічного бізнесу в умовах цифровізації економічних процесів та персоніфікації туристичного попиту. Крім того коронавірусна криза серед іншого виконала роль тригера для більш швидкого переходу світового туризму до нової, цифрової моделі розвитку в онлайн-просторі.

Ідею про початок нового періоду еволюційного розвитку туризму підтримує Яцишина І.В., яка зазначила, що розумний туризм, безумовно, є

окремим кроком у розвитку галузі, оскільки фізичні та управлінські аспекти туризму належать до сфери цифрового ігрового поля [2]. О. Туник визначає цифровий та розумний туризм як синоніми і вважає, що smart-туризм (Sustainable, Meaningful, Actions that lead to Responsible Trips) слід розглядати не як галузь, а як каталізатор змін [3].

Узагальнюючи науковий досвід, можна сформулювати наступний перелік характерних ознак і концептуальних засад нового етапу еволюції туризму, який буде актуальним у середньостроковій перспективі:

- перманентні інновації в технологіях туристичної діяльності, творчий підхід до створення туристичних продуктів, розвиток креативного туризму, туризму емоцій і вражень;

- сталий розвиток, екологічна та соціальна відповідальність туристичного бізнесу, збереження та популяризація регіональної природної, культурної матеріальної та нематеріальної спадщини, автентичності культури місцевого населення;

- рух до всебічної доступності туризму – інфраструктурної, транспортної, інформаційної, економічної, соціальної;

- ефективне та професійне управління туристичними дестинаціями, розвиток стейкхолдер-менеджменту в регіональному туризмі, співпраця та інтеграція інтересів туристичного бізнесу, громадськості та місцевого населення, об'єднаних територіальних громад, національних та регіональних органів влади, активне державно-приватне партнерство, формування туристичних кластерів;

- е-туризм, поширення новітніх видів і форм туризму, тотальне впровадження елементів та інструментів цифровізації, перехід на інтерактивні, інформаційно-комунікативні технології етапів формування, просування, реалізації та споживання туристичного продукту, всього ланцюга створення доданої вартості у галузях індустрії туризму, активне використання цифрових сервісів, нових бізнес-моделей і форматів туристичного бізнесу з метою забезпечення конкурентоспроможності, безпеки та якості туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Сайт App Dynamics (дата звернення 25.09.2022) – URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/data-center/appdynamics-application-performance-monitoring.html>

2. Ящишина І. В. Реалізація концепції смарт-туризму: світовий досвід та вітчизняна практика. *Наукові записки НаУОА Серія «Економіка»* науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. № 14(42). С. 54–59.

3. Туник О. М. Smart-туризм: новітні технології та виклики сучасності. *Творчий пошук молоді – курс на ефективність: VI Міжнародна науково-теоретична конференція молодих учених, аспірантів, студентів, 25 лютого 2015 р.* Хмельницький: ХКТЕІ, 2015. – С. 401–402.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Сьогодні диверсифікація в індустрії туризму впливає на різні аспекти, які є актуальними в світі технологій і нових перспективах цифровізації. Зараз цифровізація є стратегічним пріоритетом розвитку багатьох країн. В сучасних умовах країнам стає все важче привернути увагу туристів, і оскільки старі маркетингові інструменти з часом втрачають свою ефективність, міста, регіони та країни змушені винаходити нові концепції, які повністю відповідають вимогам сьогодення.

Цифрова економіка впливає на всі сфери життя людини та суспільства, що явно відчувається вже сьогодні. Як результат, у туристичній сфері використання нових цифрових технологій також постійно розширюється, вони стають все доступнішими пересічному клієнту. Цифровізація і використання сучасних технологій у туризмі націлені на те, щоб зробити туристичну індустрію країни більш конкурентоспроможною у сучасному цифровому світі.

Зокрема, для індустрії гостинності Інтернет робить значний внесок у максимальне поширення інформації про пропоновані продукти та послуги. Згідно зі звітом Digital 2022 Global Overview Report, у 2021 році Інтернет був основним джерелом інформації для туристів (близько 87%) під час планування відпустки. Також у звіті повідомляється, що глобальні онлайн-витрати на авіаквитки зросли на 11 млрд. доларів США (+6,8 відсотка) у 2021 році, досягнувши загалом 173 млрд. доларів США за рік. Вартість онлайн-бронювань готелів зросла ще швидше: глобальні доходи зросли на 45 % порівняно з минулим роком. У 2021 році світове населення витратило 142 млрд. доларів на онлайн-бронювання готелів, а річний дохід збільшився на 44 млрд. доларів США порівняно із загальним показником у 2020 році. Така перевага пояснюється тим, що Інтернет значно полегшує інформаційний процес. Так, коли туристи звертаються до онлайн-туристичного агентства, 43% з них вже точно знають, куди вони подорожуватимуть і які послуги оберуть [1].

Найпомітнішим технологічним трендом у сучасній індустрії є поява рішень для мобільних пристроїв. Мобільні рішення змінили підхід до «налаштування». Непохитне, здавалося б, положення паперу як основного носія квитків, стискає цифровий формат квитанцій на екранах смартфонів і планшетів. Переваг у цього формату багато: квитки неможливо підробити чи скопіювати (QR- і штрих-коди надають унікальності), втратити чи забути вдома (усі дані про квитки зберігаються в «хмарі», доступ до якої доступний з будь-якого пристрою), а також, що не менш важливо - для їх покупки не потрібно стояти біля каси. QR та штрих-коди, про які йдеться, дозволяють створити зручну систему контролю входу [2].

Принципово новими технологіями поповнилась сфера туризму останніми роками: використання мобільного Інтернету і мобільних додатків; використання Інтернету речей (Internet of Things - IoT); технології штучного

інтелекту (нейромережі); технології великих даних (Big Data); технології Blockchain; технології віртуальної і доповненої реальності; хмарні технології; роботизація тощо [3].

У той же час зростання туризму часто пов'язано з появою нових відвідуваних територій, оскільки традиційні території світового туристичного ринку майже досягли межі рекреаційної ємності.

Сьогодні вчені в класифікації туризму виділяють ряд інноваційних видів, таких як: гастрономічний туризм, оздоровчий туризм, цифровий туризм, сакральний туризм тощо.

Отже, сферу туризму сьогодні характеризує високий цифровий потенціал. Цифровізація пропонує технології, підходи та інструменти, які дають змогу підвищити цінність туристичного продукту. Впровадження інноваційних технологій може бути ефективним лише в тому разі, якщо вони враховуватимуть особливості туристичної галузі, яка володіє рядом специфічних особливостей.

Список використаних джерел

1. Digital 2022 Global Overview Report (2022) URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
2. Backman, K. F. (2018). Diversification management research: The focus today and in the future. *Tourism management perspectives*, 25, 169-171.
3. Шевелюк, М. М. (2021). Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*, (38), 226–235. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245956>

УДК 001.89-057.4:004(043.2)

КРИСТІАН ГЕГЕДОШ

Національна торговельна компанія ТОВ «АВ метал груп»

ОЦІНКА НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВЧЕНОГО В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

У ХХІ столітті вчені все частіше презентують наукові дослідження опубліковуючи їх дистанційно у інтернет-конференціях та електронних наукових журналах. Цьому факту посприяв розвиток науково-технічного прогресу в інформаційному світі перетворивши його на інформаційно-цифровий. Чи вважається така тенденція позитивною? Безумовно, в першу чергу – економічно, так як не потрібно витратити власні значні ресурси на поїздки за тисячі кілометрів від дому щоб стати учасником конференції; по-друге – шанс бути присутнім у списку міжнародних журналів між провідними колегами з інших країн додає чималий рейтинг та престиж у бібліографічному списку літератури вченого наприкінці звітного року в організації, де він працює; по-третє, в умовах пандемії COVID-19 це єдиний найбільш безпечний спосіб для обговорення нових знань із світом перебуваючи вдома за монітором комп'ютера або смартфона.

Водночас, є деякі і негативні моменти. Це стосується тоді, коли наукова конференція (семінар, форум) проходить дистанційно без живого виступу

учасників он-лайн. Це є найбільш поширена практика, коли надсилають на електронну пошту вченого заявку на участь в інтернет конференції тільки з можливістю відправити підготовлений матеріал без його обговорення серед інших учасників. Проблема цього полягає у тому, що, по-перше учасники конференції так і не зможуть познайомитися між собою та налагодити ділові наукові зв'язки, а по-друге (що на нашу думку є найбільш вагомим) – учасник конференції і далі залишається в не обізнаності наскільки поданий матеріал для обговорення є досконалим (на відміну від живих виступів, коли кожен з інших учасників може поставити уточнююче запитання або зауваження і це вплине на подальший науковий розшук пізнання серед вчених).

Зазначені негативні моменти необхідно вирішити, а саме через механізм створення он-лайн атестації поданих матеріалів вченими.

Зараз більшість науковців мають створений профіль на платформах інституційних репозитаріїв при бібліотеках університетів, окремо в Google Академії, Academia.edu, Scopus та інші. Всі ці платформи об'єднують доступ до наукових матеріалів за відповідними темами, вченими, кількістю їх цитувань. Однак, в більшості цих платформ не має встановленої оціночної позиції, наскільки той чи інший матеріал є справді науково обґрунтованим та на якому рівні розкриття він знаходиться. Тому, пропонуємо на базі Міністерства освіти і науки України (МОН) у взаємодії з іншими науковими організаціями, інститутами, університетами (далі – науковими організаціями) створити наукову платформу оцінки наукової діяльності вчених за результатами он-лайн конференцій, семінарів чи форумів.


| | |
|--|--|
| <p>5. Pradel A. Model of cooperation of the system of staff education for industry – conceptual framework of educational cluster. <i>Management systems in production engineering</i>, 2014. Vol. 1, No. 13, P. 20–26. DOI: 10.12914/MSPE-04-01-2014.</p> <p>6. Любченко Н. Потенціал освітнього кластера як ресурс інноваційного розвитку системи освіти в умовах суспільних трансформацій. <i>Університет менеджменту освіти</i>, 2017. №1. С. 84–91.</p> <p>К.В. Гегедош, доктор філософії з економіки, магістр менеджменту <i>Національна торговельна компанія ТОВ "АВ метал груп"</i></p> <p>СТУПЕНЕВА СИСТЕМА УКРАЇНИ: НА ЩО ВАРТО ЗВЕРНУТИ УВАГУ</p> <p>Україна вже більше 30-ти років є активним учасником світових господарських процесів. Освітній та науковий напрямки не залишилися осторонь, так як спільне проведення країнами навчальних занять для студентів через програми обміну, закордонних стажувань для викладачів, міжнародних наукових досліджень і конференцій, – в результаті є надзвичайно важливим виробленим продуктом (саме знання), який</p> <p>1206</p> | <p>Міністерство освіти і науки України Персональна сторінка ГЕГЕДОШ К.В.</p>  <p>Науковий ступінь: доктор філософії; Посада: ... Місце роботи: ...</p> |
| <p>Середній бал опублікованого матеріалу – 95,75 Кількість вчених, які оцінили – 175 Коментарі:</p> | |
| <p>Іван Іванович Іванів, д.е.н., професор, Мукачівський державний університет <i>На достатньо обґрунтованому...Водночас, варто додати...В цілому відповідає...</i></p> <p style="text-align: right;">97 балів</p> | |
| <p>Василь Васильович Васишин, к.е.н., доцент, НУ «Львівська політехніка» <i>Тематика цікава, проте необхідно більше....</i></p> <p style="text-align: right;">89 балів</p> | |

Рис. 1 Персональна сторінка вченого на платформі МОН*

Джерело: авторська розробка макет-платформи

Алгоритм дій повинен бути наступним:

1) наукова організація погоджує з МОН відповідну планову конференцію;
2) створюється на сайті МОН наукова платформа, на якій зацікавлені учасники конференцій реєструють персоналізовані сторінки (в подальшому зберігаються за ними) та які є відкритими для інших зареєстрованих учасників, і останні відсилають матеріали до наукової організації, що проводить конференцію;

3) наукова організація формує науковий посібник в електронному форматі, кожна стаття якого відображається одночасно на персональній сторінці учасника конференції;

4) в подальшому кожен зареєстрований учасник (протягом певного періоду часу, наприклад до трьох місяців) може висловити власний науково-обґрунтований коментар та виставити оцінку на цей матеріал (0-100 балів), який висвітлений в електронному посібнику конференції. Це дасть можливість побачити успішність кожного вченого через його середній показник, а також відобразатиме не достатньо розкриті положення над якими варто в подальшому приділити більше уваги для досягнення цілей наукових розшуків.

Отже, запропонована базова платформа оцінки наукової діяльності вченого може стати суттєвим каталізатором для подальшого розвитку вчених та відповідно і їх наукових досліджень. Тому, пропонується для широкого обговорення впровадження даного матеріалу в практичне життя з урахуванням всіх коректуючих пропозицій, які служитимуть вдосконаленню оцінки наукової діяльності вченого в умовах формування цифрового суспільства.

УДК 338.486:332:004.946.5-049.7(043.2)

НАДІЯ ГОБЛИК-МАРКОВИЧ, ОЛЕКСАНДР ХАУСТОВ
Мукачівський державний університет

ВИКОРИСТАННЯ ГІС-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

В сучасних умовах, що характеризуються загостренням конкуренції на ринку туристичних послуг, підвищенням споживчих вимог та активним впровадженням інформаційних технологій у всі сфери життя, впровадження, удосконалення та популяризація інформаційних технологій є актуальним питанням розвитку гостинності в Україні.

Туристична геоінформаційна система – це програмне забезпечення, яке дозволяє збирати, аналізувати та відображати просторово розподілену інформацію відповідно до заданих критеріїв пошуку та завдань. Використання такої інтерактивної картографічної інформаційної бази дає змогу визначити найбільш привабливих за критеріями потенційних споживачів туристичних та готельно-ресторанних послуг, побудувати маршрут, провести вибірку та інтегральну оцінку майбутньої послуги та її відповідність визначеним витратам.

Щоб задовольнити запит туристів щодо великого збору даних, неминуче зробити накопичені дані з різних джерел доступними. Окрім цієї проблеми,

туристи також стикаються з розбіжностями щодо інформації, представленої на різних веб-сайтах. Рішенням цих проблем є використання карт для ефективного представлення інформації. Карти є природним засобом індексування та представлення інформації, пов'язаної з туризмом. Мандрівники використовують карти для навігації під час своїх подорожей і для підготовки маршрутів. Більше того, карти використовують двовимірні можливості людського зору та представляють інформацію в компактному та «легкому для читання» вигляді [1].

Погоджуємося з думкою Лепетюк В.Б., що «Дефіцит синтетичних карт туристичної тематики є очевидним, адже існує потреба у прийнятті рішень щодо організації процесів туристичної діяльності та інфраструктури туризму. Сучасні інформаційні технології, особливо ГІС-технології, можуть значно допомогти у розв'язанні цих питань. Вони також можуть служити потужним інструментарієм у визначенні туристичної привабливості дестинації [2].

Ефективність застосування ГІС залежить не лише від самих технологій, а також від людського фактору. Чим більша кількість користувачів використовує ГІС, то більше у них можливостей брати активну участь в прийнятті рішень та більша ймовірність реалізації запланованих проектів і ефективного використання інвестицій. Такі можливості реалізуються за допомогою мережевих технологій та відкритого доступу до даних за допомогою створення туристичних геопорталів (наприклад, серверний продукт ArcGIS компанії ESRI, або ГІС платформа з відкритим вихідним кодом QGIS та інші).

Інформаційною основою ГІС-технологій виступає паспорт регіону як максимально детальна база даних, що містить інформацію про ресурси регіону, у тому числі туристичні, готельно-ресторанні комплекси, історичні пам'ятки і музеї та інші об'єкти дестинації. ГІС здійснює комплекс розрахунків, що дають змогу органам управління контролювати поточний стан справ а також реалізацію регіональних програм. Тому, можуть застосовуватися не тільки для розширення кола споживачів туристичних послуг регіону а також для вирішення різносторонніх задач регіонального та муніципального управління.

З використанням ГІС-технологій також можна організувати віртуальні екскурсії. Тур здійснюється віртуальним маршрутом (показаним на карті), який або заданий користувачем, або рухається на карті автоматично. Під час віртуального перегляду попередній маршрут аналізується, і на підставі результатів відображається відповідна інформація. Інформація для аналізу отримана з вибраного маршруту. Якщо екскурсія проводиться вздовж маршруту, відображаються фотографії та описи найближчих об'єктів природи та їх історії, а також відеоінформація з можливістю екскурсійного супроводу [3].

Впровадження сучасних ГІС технологій сприятимуть підвищенню рівня обізнаності потенційних споживачів щодо якості та економічної привабливості послуг, що надаються підприємствами регіону. У цьому контексті формування репрезентативної та зручної ГІС є пріоритетним завданням не лише для цих

підприємств та потенційних споживачів послуг, а й для зміцнення іміджу та інвестиційної привабливості регіону в цілому.

Список використаних джерел

1. Jovanović V., Njeguš A. (2008). The application of GIS and its Components in Tourism. *Yugoslav Journal of Operations Research*, Vol 18, No 2, 261-272.

2. Лепетюк В.Б. Продукти гіс-технологій для підвищення туристичної привабливості дестинації (на прикладі Чернігівської області). <https://doi.org/10.23939/istcgcap2020.92.055>

3. Сонько С.П. Використання геоінформаційних технологій в організації екологічного туризму (на прикладі об'єктів ПЗФ Черкаської області). Теорія, практика та інновації розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 28-29 травня 2015 р. / Редкол.: Транченко Л.В. та ін. Умань: Вид.-полігр. центр «Візаві», 2015. 162 с. С. 127-132.

УДК 331.5-027.87(047)(043.2)

ОЛЕКСАНДРА КРИМКОВА,
Мукачівський державний університет

РОЗВИТОК ВІДДАЛЕНИХ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ

В Україні, до 2019 р. була поширена, переважно, позаштатна дистанційна зайнятість серед окремих категорій спеціалістів або штатна дистанційна робота, що запроваджувалася ситуативно для торгових представників, інспекторів, інженерів з експлуатації. Однак, розгортання пандемії коронавірусу дестабілізувало економіку й ринок праці, які у 2019 р. тільки почали відновлюватися після кризи 2014-2015 рр. (що була спричинена агресією Росії проти України). Зокрема, з 2019 по 2020 рр. формальна зайнятість в економіці скоротилася з 16578,3 до 15610,0 млн. осіб (або на 5,8%), у зв'язку із запровадженням карантинних обмежень, що стосувалися роботи закладів громадського харчування (окрім адресного доставлення та замовлень на винос), роботи ТРЦ, роботи інших розважальних закладів, кінотеатрів, театрів, роботи непродовольчих ринків та магазинів, роботи спортзалів, басейнів, фітнес-центрів; роботи освітніх закладів тощо. В таких умовах поширення віддаленої зайнятості стало вимушеним й обов'язковим кроком для більшості сфер економіки.

Так, з 2019 р. частка працівників, що працюють на умовах віддаленої зайнятості почала стало зростати. Хоча, за даними Держстату, спостерігається зворотна динаміка, наразі вона не враховує сучасні тренди ринку праці та дані про працівників, що працюють без офіційного трудового договору або не оформлюють роботу за сумісництвом, дані про працівників, що мають інші договори замість трудових). За даними статистики, на кінець 2019 р. частка населення, що працювала віддалено складала 20,9% у % до загальної кількості зайнятого населення віком 15-70 років (або 3 млн. 460,4 тис. осіб.) [1; 2]. Водночас на кінець 2020 р. цей показник склав вже 20,3% (або 3 млн. 237,8 тис. осіб.), а на кінець 2021 р. -19,5% (або 3 млн 61,6 осіб.) [1; 2]. Разом з тим, за

даними Міжнародної організації праці при ООН, становище, щодо динаміки віддаленої зайнятості в Україні є докорінно іншим. Станом на кінець 2021 р. в Україні може нараховуватися приблизно 8 млн. 273, 3 тис. осіб віком 15-70 років, що повністю або частково працюють на умовах віддаленої зайнятості.

Окреслений розвиток зумовлений збільшенням використання ширококутового Інтернету та діями держави, спрямованими на усунення проблем розвитку віддаленої зайнятості, що спостерігалися до 2019 р. Простір для розвитку віддаленої зайнятості створили Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)» та Закон № 1213-IX, у межах яких не просто легалізовано віддалену зайнятість, а запроваджено законодавче регулювання двох її самостійних форм, серед яких надомна та дистанційна.

За змістом законодавчого визначення надомної та дистанційної роботи, очевидно, що віддалена зайнятість має тлумачитися як зайнятість з виробництва продукції (послуг, робіт) або функцій за яких робота виконується: за місцем проживання працівника; в визначених працівником приміщеннях з закріпленою зоною та технічними засобами. Врегульованими наразі можна вважати: позаштатну та штатну дистанційну зайнятість; позаштатну дистанційну зайнятість розосереджену частково вдома та частково в місцях, які є власністю роботодавця; мобільну дистанційну роботу й надомну роботу.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Краматорської міської ради, Масштаби незадекларованої праці в Україні, 2021 <https://krm.gov.ua/masshtaby-nezadeklarovanoyi-pratsi-v-ukrayinu/>

2. Офіційний сайт державної служби статистики. Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2012-2021 роках, URL.: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 378.046-021.64:005(043.2)

АНАСТАСІЯ ЛІТВІНОВА
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Поширення цифрових технологій протягом тривалого періоду визначає траєкторії розвитку економіки та суспільства. Становлення цифрової економіки – один із пріоритетних напрямків для більшості країн світу. Як правило, для них характерні тривалий період реалізації «повістки цифрового розвитку» і спадкоємність пріоритетів – від побудови базової інформаційно-комунікаційної інфраструктури до формування скоординованої політики в цій сфері і програм підтримки широкого впровадження цифрових технологій.

В останні роки розгортається трансформації моделей діяльності в бізнесі та соціальній сфері, викликана появою цифрових технологій нового покоління, які в силу масштабів і глибини впливу отримали найменування «наскрізних»:

штучного інтелекту, робототехніки, Інтернету речей, технологій бездротового зв'язку. Їх широке впровадження, за оцінками, здатне підвищити продуктивність праці на 40 %.

У найближчому майбутньому саме ефективне використання нових цифрових технологій визначатиме міжнародну конкурентоспроможність як окремих компаній, так і цілих країн, які формують інфраструктуру та правове середовище для подальшої цифровізації [1].

Сьогодні, на новому витку розвитку цифрових технологій, одним з головних викликів стає впровадження цифрових технологій в освітній процес. Одночасно відбувається трансформація системи класичної освіти та створення відкритих освітніх ресурсів – дистанційних курсів на базі LMS Moodle, які створюють нові умови для навчання завдяки реалізації відкритості та доступності навчання, знайомлять учасників освітнього процесу з системою LMS Moodle (інтерактивні завдання, тести, додаткова література та посилання на корисні інформаційні ресурси, форуми з відповідної проблематики із провідними фахівцями з інших ЗВО), стають інформаційним майданчиком задля виконання самостійної роботи, участі в олімпіадах і конкурсах на базі LMS Moodle та відкривають нові можливості задля використання елементів системи LMS Moodle [2].

Ми активно впроваджуємо в нашому Університеті систему змішаного навчання при вивченні дисципліни «Психологія управління». Дистанційний курс «Психологія управління» розміщений в базі LMS Moodle Центру електронного навчання Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна для студентів заочної (дистанційної) форми навчання та в якості доступу студентів до якісних освітніх ресурсів.

Впродовж навчання відбувався доступ студентів до якісних електронних матеріалів, розташованих в дистанційному курсі, завдяки чому вони мали змогу не лише ознайомлюватися із повним переліком інформаційних матеріалів (підручників, посібників, текстів лекцій, презентацій та інформаційних посилань), а також планувати і виконувати самостійну роботу у будь-який зручний час, підтримувати зв'язок із викладачем, мати коментарі та оцінки за складеними завданнями з тем курсу.

Такий вид навчання слугує певним способом організації процесу освіти (учбово-комунікаційна взаємодія опосередкована) і має змогу бути використаним у всіх формах навчання (очна, заочна, навчання з використанням засобів телекомунікації, поштового листування та ін.). При використанні такого підходу скорочується аудиторне навантаження й більшає частка самостійної роботи здобувача освіти.

Розробка електронних підручників з курсу «Психологія управління» і навчальних програм є необхідними для підвищення ефективності самостійної роботи студентів. Використання в процесі освіти цифрових технологій, в сучасних умовах, є чинником, сприяючим активізації самостійної роботи студентів, під час виконання якої він (студент) вчиться та набуває вміння самостійно обирати джерела інформації, економити та планувати час,

ознайомлюється та прилучається до етики міжнародного спілкування, вчиться об'єктивно оцінювати свій потенціал, ділові якості, особистісні риси.

Такі трансформації вимагають нових навичок і компетенцій, готовності використовувати нові технології в повсякденному житті. Особливого значення набуває формування освітніх програм, що відповідають глобальним трендам, і персоналізованих траєкторій навчання, здатних забезпечити «цифрову грамотність».

Оволодіння принципами, засобами, методами та навичками цифровізації економічних процесів необхідне в практичній діяльності кожному менеджеру.

Список використаних джерел

1. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та ін. Цифрова економіка: підручник. Київ : НАУ, 2022. 200 с.

2. Кухаренко В. М., Бондаренко В. В. Екстрене дистанційне навчання в Україні. Харків, Україна: Міська друкарня, 2020. 567 с.

УДК 061:796:332.15(043.2)

РОМАН МАСЛИГАН
Мукачівський державний університет

ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ ІНТЕГРОВАНОЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КІБЕРСПОРТИВНИХ КЛУБІВ

Класично основою організації функцій господарської діяльності та впливу адміністрації на функціонування кіберспортивних клубів є методи регламентування дій підлеглих, методи нормування праці підлеглих, інструктування підлеглих.

Метод регламентування дій підлеглих орієнтований на регламентування, регулювання, обмеження їх діяльності спрямовані на забезпечення функціонування господарського апарату та апарату управління, здійснення господарських, облікових і аналітичних операцій [1]. Застосування методу регламентування дій підлеглих в інтегрованій господарській діяльності призводить до втручання в діяльність кіберспортивних клубів й бюрократизації впливу.

Метод нормування праці підлеглих орієнтований на встановлення норм та нормативів, які є орієнтирами для господарської діяльності кіберспортивних клубів [1]. Застосування такого методу у межах інтегрованої господарської діяльності призведе до того, що відповідальність за якість норм і кадри нормувальників зосереджується у єдиному центрі.

Інструктування підлеглих орієнтований на роз'яснення, ознайомлення з умовами роботи, завданнями й обов'язками працівників клубів у межах функцій господарської діяльності та регуляторний вплив на функціонування кіберспортивних клубів через консультування, або встановлення правил щодо виконання тих чи інших операцій, що належать для спільних функцій [1]. Недоліками методу є те, що узагальнений зміст інструктування підлеглих у межах інтегрованої господарської діяльності.

Враховуючи недоліки виділених вище методів організаційного впливу, їх застосування у межах інтегрованої господарської діяльності неможливе.

Необхідний якісно новий підхід системи адміністратора об'єднань до організації спільних функцій інтегрованої господарської діяльності кіберспортивних клубів, що не створюватиме ризик домінування форми виконання операцій над їх змістом. Щоб ліквідувати ризик домінування форми виконання операцій над їх змістом кожна функція має бути перемикальною, або логічною. Тобто сама функція (y) і кожен з її елементів x_i , мають формувати значення із множини, що гарантують або не гарантують досягнення цільового результату.

Такий процес має орієнтуватися на булеву алгебру, яка визначає кожную спільну функцію (y), як множинну компоненту логічних елементів x_i , що їх формують та одночасно забезпечують обробку інформації в цифровій формі. При цьому:

1) логічні елементи виконують функцію обробки інформації в цифровій формі за вхідними сигналами по операціях;

2) функція (y) і кожен з її елементів (x_i), приймають значення тільки із множини $\{0,1\}$ у якій вони гарантують (або не гарантують) досягнення цільового результату;

3) кожна спільна функція має розглядатися як окремий об'єкт адміністрування, що формується за алгоритмом [2]:

$$y=f(x_1, x_2, \dots, x_n) \text{ у множині } \{0,1\}, \quad (1);$$

де:

x – елемент (або основа система для обробки інформації в цифровій формі);

n - число варіантів зміни значень елементу.

За правилами булевої алгебри, для якісної організації спільних функцій, зокрема об'єднання та впорядкування взаємодії їх операцій або дій працівників всіх клубів-учасників об'єднання, слід відмовитися від формування інтегрованих норм, регламентів та інструкцій, на користь наочних схем з логічними елементами у яких перелічені всі основні комбінації вхідних та вихідних значень спільних елементів x_i .

Схеми з логічними елементами визначають базові елементи кожної спільної функції (самі операції) та умовні логічні елементи для виконання таких операцій (або тип їх зв'язку).

Зміст умовних логічних елементів може бути стандартизованим у розрізі наступних типів:

- зв'язок INV (або логічний елемент «не» з можливістю розширення до «ні»);
- IF (або логічний елемент «або»);
- NAN[(або логічний елемент «і-не» з можливістю розширення до «ні»);
- NOR (або логічний елемент «або-не» з можливістю розширення до «ні»);
- OR (логічний елемент «або» з можливістю розширення до «ні»);
- AND (логічний елемент «і» з можливістю розширення до «ні»);

- XOR (або логічний елемент виключення «або»);
- MOD (елемент з трьома виходами – повне досягнення/ не досягнення цільового результату, часткове досягнення цільового результату функції).

Список використаних джерел

1. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент
URL.: https://tourlib.net/books_ukr/nechauk92.htm

2. Швачич Г.Г., Бартенєв Г.М., Онищенко О.В., Толстой В.В. Основи дискретної математики. Частина III. Основи теорії графів: Навч. посібник. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2014. 67 с.

УДК 338.48-44(1-21)(043.2)

ЛАРИСА МЕДВІДЬ,
Мукачівський державний університет

ВИКОРИСТАННЯ ПРОСТОРУ МІСТА В ТУРИЗМІ

Процеси світової урбанізації, перехід від індустріального до інформаційного суспільства призвели до переоцінки поглядів на місто як на об'єкт розвитку культури та використання міського культурного простору. Невід'ємним компонентом розвитку сучасного міста є створення культурних символів і цінностей, які перетворюють його простір у місця традиційних екскурсійних маршрутів, різнопланових напрямків мистецтва, об'єктів для реалізації рекреаційних практик. Міські квартали стають центрами відродження національної ідентичності; майстернями творення нових культурних образів і намагаються активно розвивати міський туризм. В історичних районах міст усе частіше з'являються заклади, які приваблюють туристів і стають опорними точками міських туристичних маршрутів.

Сучасний турист прагне зануритися в соціокультурний простір міста, ознайомитися з культурними артефактами, познайомитися з унікальною архітектурою, пам'ятниками, ландшафтно-парковими комплексами; отримати неповторні враження від атмосфери; зрозуміти стиль, темп і характер життя його жителів.

Чинниками, які визначають розвиток соціально-культурної інфраструктури сучасного міста є наступні: збільшення бюджету вільного часу і доходів міського населення; дискретність дозвілля; розвиток різноманітних видів і форм дозвілєвої діяльності, що призводить до підвищення щільності об'єктів соціально-культурної інфраструктури; насичення соціально-культурної інфраструктури інформаційними технологіями; поява мобільних додатків і сервісів, що сприяють організації дозвілєвого середовища міста; створення віртуальних дозвілєвих спільнот.

Інформаційні технології зумовлюють істотні зміни в інфраструктурі міста, коли поряд із історичною забудовою з'являються житлові будинки та офісні центри, побудовані у відповідності з естетичними стандартами часу, що призводить до поступової руйнації культурного коду міст.

Комунікаційний простір сучасного міста трансформується також під впливом процесів дигіталізації. Процес розвитку технологій, комп'ютеризація,

поява і широке поширення Інтернету, смартфонів, зробили можливим існування віртуального простору та образу міста, що існує в цифровому форматі, в який інтегровані міські жителі. Новітні технології зумовили появу низки нових функцій карти, яка стала віртуальною та інтерактивною, що дозволяє прокладати найбільш зручний маршрут, визначати місцезнаходження користувача, орієнтуватися у соціальному просторі. Людина створює «свої» місця на карті, стає «співтворцем» і безпосереднім учасником міського процесу.

Одним з найбільш значущих чинників з функціонування сучасного міста як території туризму є ресурси нематеріальної культурної спадщини, які виступають каталізатором креативних індустрій і проведення різноманітних подій. Неформальне, невимушене середовище з безліччю культурних майданчиків, музеїв, художніх галерей, кафе, клубів приваблює туристів і місцевих жителів, які сприймають своє рідне місто очима туриста.

Позитивною рисою використання простору міста в туризмі є його всесезонність. Втім відвідуваність міст туристами значно зростає під час проведення тут святкових та інших заходів. Відмінною рисою подієвого туризму в містах є його невичерпність щодо потенціалу можливих заходів, вміння поєднання нематеріальної культурної спадщини та креативних індустрій. Намагаючись конкурувати за залучення інвестицій та потоків мільйонів туристів, міста використовують подієвий туризм у якості інструменту стратегії соціально-економічного розвитку, як наслідок, спостерігається поява глобальних «музичних», «театральних», «гастрономічних» та інших міст. Різні культурні фестивалі активно стимулюють розвиток міського туризму, в кілька разів збільшуючи приплив іноземців в місто, активізують міжнародну економічну діяльність

Важливу роль у можливостях використання простору міста у туристичній діяльності відіграє розмір і статус міста, його місцезнаходження, наявність культурних пам'яток, його історичне минуле, особливості ландшафту. Міський простір відображає процеси сучасної культурної дійсності та відображається в об'єктах туристського показу. Для стимулювання споживання туристських послуг сучасна туристична індустрія формує територіальні міські бренди, використовуючи при цьому привабливі образи й історичні та соціокультурні об'єкти, які забезпечують можливість вільно орієнтуватися у просторі, задовольняють потребу в отриманні нових вражень.

Міський туризм не обмежується відвідуванням окремих культурно-мистецьких закладів. Велике значення в його розвитку мають жива духовна культура, спілкування з містянами, сприйняття динаміки міського соціуму, що формують цілісне уявлення про місто. Цим міський туризм відрізняється від традиційного культурно-пізнавального туризму в міському середовищі, який знайомить лише з окремими, часто не пов'язаними між собою елементами матеріальної культури. Необхідною умовою розвитку інфраструктури міського туризму є зростання зацікавленості місцевого населення в споживанні культурних благ, у тому числі пов'язаних з туристичною активністю, адже саме жителі міста формують враження від культури і самотності місця, створюють

його атмосферу. Тому стратегія розвитку міського туризму повинна розглядатися як невід’ємний елемент стратегії розвитку сфери культури та інфраструктури міста, а ефективний менеджмент в сфері культурного туризму є важливим чинником, що визначає туристичну привабливість місцевості.

Використання міського простору в туризмі є важливим завданням формування стратегії розвитку міста та вміння послідовно її реалізувати. В сучасних умовах виживають міста за рахунок економіки знань, економіки вражень, креативної економіки, зеленої економіки, які сприяють тому, щоб зробити міста безпечними, екологічно стійкими та більш привабливими. Кожне місто формує своє власне обличчя, свій унікальний імідж серед міських туристів, надаючи можливості туристу набути нові знання і враження, новий досвід в ознайомленні з історичними та сучасними особливостями міста, а також у спілкуванні з його мешканцями.

УДК 338.48:004.738.5-049.7(043.2)

АНДРІЙ РІЗУН, ЛЮДМИЛА ЮРЧИШИНА
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Одним з важливих переваг розвитку туристичної сфери в сучасному Секція економіки є розвиток Інтернет-технологій. На сьогоднішній день відбувається безперервна цифровізація різного роду сфер діяльності. Головна відмінність цифрової економіки від звичайної полягає в тому, що при цифровій економіці пріоритетним ресурсом виступає інформація, а також методи управління нею, що є чимало важливим фактором для туристичної галузі, зважаючи на те, що інформація у цій сфері є основним елементом виробництва. Індустрія туризму націлена на активне впровадження та використання цифрових технологій.

Завдяки цифровізації туристичної галузі, кожна людина може самостійно шукати інформацію про ті чи інші місця поїздки, співвідносити різні туристичні підприємства та робити вибір на користь найбільш відповідного особистим критеріям пошуку клієнта, аж до покупки бажаного туру в режимі онлайн цілодобово, що відповідно позначається на якості наданих туристичних послуг, а також підвищенням рівня задоволеності клієнта.

Використання мобільних пристроїв, а також мобільних додатків суттєво спрощують роботу туристичним підприємствам, через персоналізація у сфері обслуговування клієнтів, що дозволяє організаціям зібрати необхідні дані про клієнта: їхнє місце проживання, структуру витрат, їх переваги та інтереси, а також інша інформація, яка дозволяє проводити різні маркетингові дослідження [1, с. 28].

З безперервним використанням різних технологій у туристичній галузі з'являються різні тенденції, до яких можна віднести:

- підвищення темпів глобалізації туристичної сфери;

- скорочення часу на зближення постачальника, що надає туристичні послуги, та споживачів;
- можливості виходу туристичних організацій у відкритий доступ до Інтернету;
- вдосконалення діяльності за рахунок використання різних мобільних додатків.

Вчені кажуть, що до 2040 р. цифровізація промисловості може призвести до скорочення робочих місць майже на 40%, через низькооплачувані посади на підприємствах. Без роботи можуть залишитися мільйони людей у світі. Понад 60 % праці буде автоматизовано до 2030 р.

Можна виокремити такі позитивні впливи цих змін, узагальнюючи світовий досвід цифрової трансформації економіки туризму:

1. Підвищення потенціалу для створення новітніх бізнес-цінностей підприємств, залучення нових клієнтів тощо за допомогою створення нових можливостей розвитку бізнесу з використанням сучасних технологій. Організації, які використовували Інтернет, як спосіб дистрибуції, мали більший рівень продажів на 22%, ніж у ті, які не використовували його, протягом останніх трьох років [2].

2. З впровадженням та розвитком нових бізнес-планів відбувається ріст конкурентоспроможності економіки світу.

3. Зростання об'ємів фінансування освітньої та наукової галузей державою, підготовки професіоналів у сфері ІТ.

4. Розвинення цифрової культури та створення інтересу до використання цифрових технологій.

Також є негативні впливи цифрової трансформації економіки туризму, до них можливо віднести:

1. Працівники поляризовані за рівнем цифрових навичок, що підвищує ризик того, що високоякісна освіта та досвід, навички роботи з людьми та вимоги та потреби ринку праці не будуть узгоджені.

2. Поглибилася соціальна поляризація, звузилось формування та реалізація середнього класу, регресувала соціальна мобільність населення.

3. Дискримінація працівників на основі різниці в цифрових компетенціях [3, с. 92].

Ринок туризму з наданням своїх послуг онлайн безперервно розвивається. На сьогодні 84% мандрівників у світі віддають перевагу онлайн сервісам. Таким чином, відбувається інтеграція цифрових технологій в галузь, що є важливим показником інноваційного розвитку даної сфери, що веде до інтелектуального туризму.

Список використаних джерел

1. McKinsey Global Institute. Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity: report. 2011. 70 p.

2. Хандій О. О., Шамілева Л. Л., Вплив цифрових трансформацій на економіку та сферу праці: соціально-економічні ризики та наслідки. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 3. С. 181188.

3. Струтинська І.В. Дефініції поняття «цифрова трансформація». Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48 (2). С. 91-96.

УДК 330.522.2-047.64:334.486.2:[614.215+711.455](043.2)

ЕРІКА ТОДЬЄРІШКО
Мукачівський державний університет

КЕРУВАННЯ РУХОМ ОСНОВНИХ ФОНДІВ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На санаторно-курортних підприємствах велике значення має керування рухом основних фондів, які формують їх матеріально-виробничу базу. Окреслена значущість зумовлена визначальною роллю цих фондів у реалізації більшості санаторно-курортних, оздоровчих заходів (серед яких медична допомога, з профілактичною, лікувальною або реабілітаційною метою). У процесі руху важливо забезпечити такий стан основних фондів, що гарантуватиме якість та постійність номенклатури послуг підприємств окресленої сфери.

Сукупність прийомів керування рухом, що застосовуються в визначеній площині досить одноманітна та ґрунтується на поточному зборі інформації та її узагальненні у вигляді відокремлених форм звітності, між якими помітний інформаційний розрив. Такий підхід до методології керування рухом не дозволяє врахувати реальні потреби таких підприємств у розвитку їх матеріально-виробничої бази, регулювання її стану та ефективного використання. Так, є безсумнівним, що відповідно до своєї спрямованості, діяльність санаторно-курортних підприємств потребує максимально деталізованих та релевантних даних щодо руху основних фондів за повною первісною та залишковою вартістю та за змінами середньорічної вартості основних фондів. Разом з тим, такої інформації не достатньо для того, щоб коригувати економічні результати діяльності, які формуються за зростанням обсягу наданих послуг та доходів утворюваних збільшенням основних фондів, підвищенням продуктивності праці. Констатуємо, що у процесі керування рухом основних фондів важливі дані щодо тенденцій зміни показників фондоддачі, фондомісткості та фондоозброєності. Надважливо, щоб всі наведені дані подавалися у взаємозв'язку та взаємозалежності, формували комплексну картину руху таких фондів. Це стає можливим у разі використання програм зроблених у системи комп'ютерної алгебри.

Сукупність прийомів дослідження, що застосовуються санаторно-курортними підприємствами має максимально деталізувати рух нефінансової частини майна (або виробничих активів), з урахуванням того як саме вони використовуються - неодноразово чи постійно (понад 12 місяців) під час надання послуг та в управлінських цілях. Має бути вироблене чітке розуміння активів підприємства, для виділення категорій на які має бути спрямований керівний вплив.

Об'єкти керування рухом основних фондів - це об'єкти, для яких одночасно виконуються такі умови: 1) залученість до процесів надання послуг,

управління, надання за плату в тимчасове користування; 2) використання протягом тривалого часу (понад 12 місяців), незалежно від вартості; 3) можливість наступного перепродажу об'єкта; 4) здатність приносити дохід у майбутньому [1]. Відтак, до об'єктів керування рухом основних фондів мають бути винесені архітектурно-будівельні та інженерно-будівельні об'єкти, передавальні пристрої, силові, робочі, інформаційні пристрої, транспортні засоби, інструменти, приладдя, інвентар, капітальні витрати [1].

Базовими категоріями, яким має приділятися особлива увага в процесі керування рухом є:

- повна первісна вартість;
- залишкова первісна вартість;
- балансова вартість основних фондів на кінець року.

Окреслені категорії формують можливості для поточного обрахунку середньорічної вартості основних фондів, моніторингу процесів систематичного накопичення коштів у амортизаційному фонді.

Проблемою керування рухом основних фондів є те, що накопичені кошти в амортизаційному фонді (А) та зміна середньорічної вартості основних фондів (\bar{C}) є іманентними категоріями, що швидко трансформують схема балансу основних фондів санаторно-курортного підприємства.

Будь-які зміни А та \bar{C} трансформують схему балансу основних фондів підприємства за повною первісною вартістю та схему балансу основних фондів підприємства за залишковою вартістю, паралельно зачіпаючи показники стану, руху та ефективності використання основних фондів.

На окреслені схеми балансу основних фондів додатково впливає усунення фізичного зношення основних фондів шляхом проведення ремонтів. Відтак такі схеми найкраще будувати та коригувати у середовищі програми МАТНІМАТІСА, яка містить багато функцій як для моніторингу взаємопов'язаних показників, так і для аналітичних перетворень. Наприклад, якщо схеми балансів ввести у функції роботи із чисельними рахунками, то за допомогою сервісу розв'язання рекурентних рівнянь (в онлайн режимі) визначаються: середньорічна вартість основних фондів; баланс руху основних фондів за повною початковою та залишковою вартістю [2]. Перевагою програми є її багатофункціональність. Зокрема, у разі введення алгоритмів програма автоматичне обраховує показники стану, руху та ефективності використання основних фондів.

Список використаних джерел

1. Азарова А.О., Нікіфорова Л.О. Економіка підприємства. Практикум: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2016. 216 с.
2. Theodore W. Gray. and Glynn, J. (2002), Will it rot my students' brains if they use Mathematica? *Cambridge University Press*, available at <https://theodoregray.com/BrainRot/> (Accessed 19.10.2021).

МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ КІБЕРСПОРТУ НА ОСНОВІ МЕТОДУ ЛІНІЙНОГО ПРОГРАМУВАННЯ

Більшість процесів розвитку цільових формальних груп кіберспорту характеризуються лінійною залежністю між змінними (які представлені основними показниками виробничо-господарського розвитку, серед яких собівартість та дохідність) [2]. Відтак, дослідження процесів розвитку цієї сфери слід реалізовувати орієнтуючись на методи лінійного програмування, які належать до розділу математики, що займається вирішенням оптимальних завдань, що характеризуються лінійною залежністю між величинами, враховуючи, що їх значення якої може змінюватись у межах певної задачі.

Зокрема, моделі розвитку цільових формальних груп кіберспорту (далі ЦФГ кіберспорту) доцільно формувати використовуючи графічний метод розв'язання задач лінійного програмування. Для побудови такої моделі [1]:

1) визначається та формується область D , що окреслює початковий стан виробничо-господарського розвитку учасників ЦФГ кіберспорту;

2) знаходиться кожний $\text{grad}F$ або фігура на площині (за 2-ма показниками або змінними) за кожним учасником ЦФГ кіберспорту. Зазначимо, що кожний $\text{grad}F$ складається зі скінченної множини точок і скінченної множини ліній, які з'єднують деякі пари вершин;

3) знаходження екстремуму функції за першою та останньою точками $\text{grad}F$ в області D . Функція визначає початковий стан показників виробничо-господарського розвитку учасників ЦФГ кіберспорту.

Якщо в області D кількість змінних (показників) понад два, необхідно визначити їх початковий стан симплексним методом з подальшим знаходженням $\text{grad}F$ на його основі. За таких умов у графічних моделях наявна система обмежень щодо розвитку з n невідомими X_n і цільова функція $F(x)$, що формується за прибутковістю виробничо-господарських систем [1].

Симплекс-метод передбачає послідовне, багатокрокове знаходження $\text{grad}F$ за кожним учасником ЦФГ кіберспорту. Перевагою підходу до знаходження $\text{grad}F$ є можливість визначення ймовірних кроків з покращення показників виробничо-господарського розвитку учасників ЦФГ. Наприклад, за всіма $\text{grad}F$ можна отримати оптимальний план вирішення завдань розвитку з відповідними оцінками функції прибутковості за рівнями ЦФГ. Зокрема, для:

– рівня виробничо-господарської системи розробників/видавців цифрових ігор, що є кіберспортивною дисципліною (можливе введення обмежень за типовими статтями, що формують її собівартість за доходом);

– рівня виробничо-господарської системи кіберспортивних арен в межах популяризації кіберспорту в суспільстві (за типовими статтями, що формують її собівартість, за дохідністю виробництва кіберспортивних подій, за надходженнями від продажів різних категорій білетів, за надходження від спонсорських та рекламних контрактів, за надходження від продажу прав на трансляцію тощо);

– рівня виробничо-господарської системи кіберспортивних клубів, тренувальних баз, буткемпів (за типовими статтями, що формують її собівартість, за дохідністю від підтримки командних складів).

Список використаних джерел

1. Розв'язування задач лінійного програмування [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.vevivi.ru/best/Rozvyazannya\\$zadach\\$lninogo\\$programuvannya\\$ref193370.html](http://www.vevivi.ru/best/Rozvyazannya$zadach$lninogo$programuvannya$ref193370.html)

2. Чизмар І. І. Систематика розвитку спорідненості кіберспортивних організацій та спільнот в Україні. *Агросвіт*. 2021. № 4. С. 57-64.

СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КОМЕРЦІЙНИХ ПОСЛУГ

УДК 338.486.2:005.95-051(043.2)

ГАННА АНТОЛИК, НАДІЯ КАМПОВ
Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА В ТУРИСТИЧНІЙ ФІРМІ

Туристична галузь є специфічним складним об'єктом управління, ефективне управління яким ґрунтується на врахуванні галузевого характеру й проблем трансформації економіки, на формуванні конкурентних переваг, що надають змогу, з одного боку, забезпечити широкі можливості для задоволення потреб вітчизняних і іноземних громадян, а з іншого – зробити значний внесок у розвиток національної економіки. При інтенсивному розвитку світового туризму в національній туристичній індустрії зростає рівень фахівців з управління туристично-сервісними організаціями – менеджерів як керівників організацій та їх підрозділів. Їх управлінські рішення визначають не лише ефективність їх діяльності, а також забезпечують стійкий розвиток об'єктів управління з дотриманням ними передових позицій на високому рівні.

Сутність менеджменту туризму зумовлена особливостями цієї сфери, які відрізняють її від інших. На перший погляд поняття "туризм" розуміє кожний, однак у наукових цілях важливого значення набувають загальні критерії відокремлення цього виду діяльності людини від інших, а саме:

1. Зміна місця. Власне туристична подорож — це поїздка в місце, яке знаходиться поза межами постійного середовища життя і діяльності людини. Звичайно, що в цьому випадку не враховуються щоденні поїздки з дому до місця роботи або навчання і назад.

2. Перебування в іншому місці. Головною умовою є те, що місце туристичного перебування не повинно бути місцем постійного або довготривалого проживання (за міжнародними правилами – 12 місяців і більше).

3. Джерело оплати послуг /життя /праці. Будь-яка особа, котра виїжджає на роботу, що оплачується з джерел місця перебування, є мігрантом, а не туристом.

Складна будова, багатоаспектні зв'язки, специфіка туристичного обслуговування потребують зваженого ставлення до планування, організації, мотивації, контролю функціонування туристичної індустрії, її окремих складників, у т. ч. підприємств. Саме це становить основу інституційно-організаційної підсистеми індустрії туризму, яка бере на себе відповідальність за управління, менеджмент і ґрунтується на відповідному правовому, фінансовому, науковому забезпеченні. У такому разі менеджмент туризму визначається як управління соціально-економічними явищами і процесами, які мають місце в індустрії туризму. При цьому мають враховуватися якісно-змістовна різноманітність складників організаційного процесу та широкий

спектр об'єктивних відношень і зв'язків між ними. Це зумовлює і різні аспекти вивчення управлінсько-організаційного процесу в туристичній сфері [1]:

логічну схему функціонального призначення (надання і споживання туристських послуг) – технологічний;

наявність складових компонентів і елементів як ринкових агентів – економічний;

організацію з огляду на належність за правом власності, ієрархічне підпорядкування – адміністративно-управлінський.

Туризм як об'єкт управління має низку властивих тільки йому особливостей, які багато в чому зумовлені специфікою галузі. Завдання менеджменту полягає в тому, щоб виявити такі особливості і в подальшому враховувати їх при управлінні туристичними підприємствами й організаціями.

Перша особливість туризму (з погляду менеджменту) полягає у великих масштабах туристичної індустрії і складності взаємозв'язків між її складниками, друга – нечіткість і складне визначення цілей управлінського впливу, адже турфірми часто орієнтуються на заявлені, а не на фактичні потреби туристів. Щоб виявити останні, менеджер повинен докласти максимум зусиль, адже неефективність його діяльності може спровокувати незадоволення споживача.

Досить важко визначити чіткі цілі та критерії для туристичних організацій національного, обласного, місцевого (міського, районного) рівнів, що ускладнює об'єктивну оцінку їхнього внеску у розвиток туризму, прогноз і планування діяльності таких організацій.

Непросто точно спрогнозувати всі явища і процеси, які відбуваються в туризмі (зміни у політичній ситуації, погіршення кліматичних умов, зміни в системі оподаткування тощо), тому часто може йтися лише про ймовірнісний характер прогнозів і планів. Таким чином, туризм – це явище, яке важко прогнозувати і вимірювати.

Однією з найважливіших особливостей туризму як об'єкта управління є специфіка туристичних послуг і туристичного продукту. Їх необхідно враховувати під час розробки системи управління туристичним підприємством, організацією, територією, при встановленні стандартів обслуговування, навчанні персоналу тощо.

Особливі вимоги до менеджменту в туризмі висуває і специфіка туристичного попиту, який має неоднорідний характер і вирізняється серед інших причин: невідчутністю і незбереженістю турпродукту; різноманітністю споживчих уподобань; високою значимістю суспільних факторів.

Іще одна особливість туризму полягає у тому, що на його розвиток впливає значно більша кількість зацікавлених сторін, ніж у будь-якому іншому виді діяльності людини. Середовище здійснення туристичної діяльності охоплює клієнтів, підприємства-постачальники, виробників окремих туристичних і нетуристичних послуг, державні органи й установи, місцеві органи влади, соціальні фонди, громадські та інші організації тощо, які впливають або можуть впливати на неї. Туристичні організації не можуть очікувати від учасників ринку, що всі вони будуть поводитися однаково.

Отже, аналіз особливостей туризму як об'єкта управління демонструє, що ця галузь абсолютно не схожа на інші і тому механічно перенести напрацювання і моделі управління з інших сфер неможливо.

Список використаних джерел

1. Король О.Д., Крачило М.П. К 68 Менеджмент туризму: Навч. посіб. К.: Знання, 2009. 248 с.

УДК 005.21:640.412:640.43(043.2)

ЮРІЙ БЕЗРУЧЕНКОВ
ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка» м. Полтава

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Розвиток будь-якого підприємства готельно-ресторанного бізнесу передбачає здійснення тих чи інших змін, які виникають у зв'язку з впровадженням інноваційних технологій, реалізацією глобалізаційних процесів та мінливістю зовнішнього середовища. Для підтримку потрібного рівня конкурентоздатності потрібно вчасно реагувати на всі виклики, використовуючи при цьому як передові технології, так і методи конкурентної боротьби.

Стратегії ведення готельно-ресторанного бізнесу передбачають використання низки методів управління змінами. До них відноситься бенчмаркінг, даунсайсинг, аутсорсинг та реінжиніринг.

Бенчмаркінг – це метод, що заснований на пошуку умовно еталонного підприємства-конкурента з подальшим вивчення його переваг та недоліків з впровадженням кращих реалізованих на ньому рішень у себе. Таким чином можна значною мірою покращити якість виробництва та обслуговування, а також вивести фірму на лідерські позиції у своєму сегменті ринку. Це всі підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства.

Бенчмаркінг має певні недоліки, як і будь-який інший метод управління змінами. До них відноситься неможливість охопити всі процеси діяльності компанії. Впровадження цього методу потребує значних затрат часу. Крім цього, не всі загальні рекомендації бенчмаркінгу можуть застосовуватись відносно до конкретного підприємства.

Даунсайсинг – це метод, що передбачає здійснення дій, направлених на скорочення розміру підприємства а також його організаційної структури разом з оптимізацією всіх процесів та реалізацію ефективнішої HR-діяльності. Такі рішення стосуються передусім соціально-психологічної частини роботи будь-якої фірми.

Що стосується даунсайсингу, його основні недоліки полягають в суттєвому скороченні персоналу та безпосередньо самого виробництва. Також до мінусів фахівці відносять потребу в здійсненні витрат на навчання звільнених робітників.

Аутсорсинг – це метод передачі окремих неключових функцій компанії на виконання сторонній фірмі, що спеціалізується на цьому напрямку діяльності. Таким чином можна суттєво зекономити фінансові кошти на оплаті праці

персоналу, адже пошук та наймання висококваліфікованого фахівця – це досить дорогавартісний процес. Основна задача аутсорсингу – зниження витрат підприємства, а також покращення якості та результатів його основної діяльності.

Значним недоліком аутсорсингу вважається ризик витоку конфіденційної інформації. До того ж цей метод передбачає втрату окремих видів діяльності, котрі робили підприємство конкурентоспроможним. При застосування аутсорсингу потрібно бути готовим до ризиків збитків у зв'язку з невисокою якістю послуг в Україні. Крім цього, варто враховувати відсутність контролю над діяльністю компанії-аутсорсера.

Реінжиніринг – це один з методів управління змінами на підприємства, котрий полягає в здійсненні революційної перебудови його структури задля значного поліпшення фінансових показників діяльності. Для цього потрібно перепроєктувати всі бізнес-процеси компанії, що передбачає врахування цілої низки показників: організаційних, інженерних та інформаційних. Тільки після здійснення аналізу останніх можливо проводити трансформацію підприємства та реконструкцію методик, що застосовуються на ньому.

Основна задача реінжинірингу полягає в тому, щоб допомогти фірмі пережити кризи та екстремальні ситуації. До того ж цей метод прискорює адекватне реагування на зміни.

Реінжиніринг завжди потребує значних затрат часу на своє здійснення. При цьому підприємство стикається зі збільшення витрат на оплату роботи персоналу. Переформатування компанії може не відповідати швидкості змін зовнішнього середовища, котра впливає на особливості всіх процесів на ньому. Отримані результати від реінжинірингу можуть бути неоднозначними.

У сфері готельно-ресторанного бізнесу застосування методів управління змінами вважається досить ефективним. При реалізації бенчмаркінгу, даунсайсингу, аутсорсингу та реінжинірингу потрібно враховувати особливості української економіки, адаптуючи всі процеси під вітчизняну нормативно-правову базу.

Аналізуючи готельно-ресторанний бізнес в Україні, можна дійти до висновку, що у вітчизняній бізнес-стратегії варто фокусуватись на одному напрямку процесу діяльності. Мова йде про метод даунсайсингу.

Також ефективністю відрізняється вивчення недоліків та переваг підприємств-конкурентів з подальшим веденням діяльності, враховуючи отриману інформацію. Це стосується методу бенчмаркінгу. Хороші результати показує перекладання неключових обов'язків підприємства на спеціалізовані фірми задля покращення якості та результатів діяльності.

Це основна ідея аутсорсингу. Переважно чудові результати показує також перехід до якісно нового рівня ведення бізнесу в результаті його повної перебудови та перепроєктуванні процесів. Такі рішення приймаються в ході впровадження методу реінжинірингу.

РОЛЬ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ВОЄННОГО ЧАСУ

Туристична сфера завжди була важливою складовою економіки будь-якої країни. Розвиток туризму впливає на зайнятість населення, покращення інфраструктури, поширення знань про державу серед іноземців та рівень валютних надходжень. Для деяких країн саме цей Секція є рушійною силою економічного розвитку. Звичайно, у зв'язку з воєнними діями на території України, питання туристичної сфери є не на часі. Але, територіальним громадам необхідно вже зараз приділяти увагу підготовчому процесу та розвитку інфраструктури на вже відомих туристичних напрямках, а також, відкривати нові цікаві локації як для внутрішніх туристів, так і для зовнішніх.

Україна, завдяки своєму географічному розташуванню та історії, має велике надбання історичних та культурних пам'яток, цікавих природних об'єктів та рекреаційних можливостей. Також, позитивно впливає на туристичну індустрію і інтеграційні прагнення держави. Тобто, перспективи розвитку туризму є досить вагомими, і країна могла б зайняти одне з провідних місць у світі в даній галузі.

Однак, є ряд чинників, які не дозволяють посісти чільне місце Україні в туристичній сфері. Серед них [1, с. 114]:

- неефективне регіонального регулювання туристичної індустрії;
- невелика кількість рекламної інформації щодо України за кордоном;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу туристичної сфери;
- невелика кількість готелів, які відповідають світовим стандартам.

Також, вважаємо, що найвагомими чинниками останніми роками є пандемія COVID-19 та війна на території України. У 2019-2020 рр. туристична галузь по всьому світу зіткнулася з неабиякими проблемами, адже кордони багатьох країн стали закритими, були введенні карантинні обмеження. Згідно з дослідженням Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), проведеному навесні 2020 року, пандемія коронавірусу щодня стала скорочувати до мільйона робочих місць у світовому туризмі [2]. І лише на початку 2022 року ситуація почала змінюватися на краще. Але, військове вторгнення російської федерації на територію України стало ще одним, набагато складнішим, випробуванням для туризму всього світу.

Так, для України, звісно, пріоритетним напрямом є оборона країни. Морські курорти зараз недоступні як для українців, так і для іноземних туристів. Також, не спостерігається великого напливу туристів і на заході України. Загалом, у порівнянні з 2021 р. в Одеській області зменшився доходів туристичної сфери на 84%, в Івано-Франківській – на 58%, а от у Львівській та Закарпатській областях зріс на 47% та 30% відповідно [3].

Тобто, можемо зробити висновок, що зараз сфері туризму необхідна якісна підтримка органів державної влади. Особливо, варто звернути уваги на місцеве

самоврядування, адже саме воно, в сучасних реаліях, розуміє потреби місцевості і може скеровувати ресурси на розвиток того чи іншого сектору.

Щодо індустрії туризму, дані органи мають такі повноваження як:

- створення умов для всебічного розвитку туризму місцевості
- забезпечення співпраці з міжнародними організаціями та професійними спілками, асоціаціями з метою обміну досвідом, участь у міжнародних програмах, проектах, вивчення та аналіз досвіду роботи установ, організацій з розбудови туристичної і промоційної сфери
- сприяння подальшому розвитку туристичної інфраструктури і підприємництва у сфері туризму
- участь у вирішенні питань безпеки туристів, розробка програм захисту та безпеки туристів і забезпечення їх виконання [4].

В загальному, можна сказати, що місцеве самоврядування відіграє досить важливу роль у розвитку туристичного Секцію. Воно надає можливість представляти свою місцевість на міжнародному рівні та пропагувати її, заохочуючи до відвідування. Також, департаменти з розвитку туризму органів місцевого самоврядування пріоритетно можуть розвивати нові туристичні напрями, для того, щоб зацікавлювати не лише туристів-іноземців, але і громадян України.

Отже, як бачимо, Україна має великий потенціал у туристичній сфері. І, незважаючи на те, що цього року країна зіткнулася з надважкими випробуванням і бореться за своє існування, туризм продовжує функціонувати. Звісно, він має свої особливості, адже зараз безпека є понад усе, але головне, що держава не закривається і є відкритою для світу, що є також важливим, тому що потрібно відкривати іноземцям правду, а на нашій території це зробити значно простіше.

Список використаних джерел

1. Соловей І. Вплив туризму на соціально-економічний розвиток України. «*Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення*»: матеріали IV Міжнар. науково-практ. конф., м. Бережани, 25 трав. 2022 р. URL: https://www.bati.nubip.edu.ua/Doc/Conference/Conf_2022-05-25/Bati_Work_25-05-2022.pdf#page=113 (дата звернення: 24.09.2022)
2. Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543/1484> (дата звернення: 24.09.2022)
3. Павлиш О. Через війну надходження до держбюджету від туристичної галузі впали до 18%. *epravda.com.ua*, 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/06/14/688142> (дата звернення: 24.09.2022)
4. Офіційний веб-сайт Львівської міської ради. URL: <https://city-adm.lviv.ua/lmr/office/upravlinnia-turyzmu> (дата звернення: 24.09.2022)

УПРАВЛІННЯ ТУРОПЕРЕЙТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Туроперейтинг, як основний вид діяльності в галузі туризму, передбачає комплектування турів та послуг, які надає туристична фірма або інші туристичні суб'єкти, наприклад: транспорт, розміщення під час туру, послуги оздоровчо-лікувальні та анімації [1].

В останнє десятиліття туризм та вся інфраструктурна діяльність, пов'язана з ним, стали масовим явищем міжнародного масштабу. Такому швидкому розвитку сприяє розширення політичних, економічних, культурних зв'язків між державами. В Україні також є всі передумови для інтенсивного розвитку даної галузі. Та, нажаль, глобалізаційні процеси, пов'язані з поширенням Covid-19, негативно вплинули на всі економічні процеси в країні, в тому числі в туризмі. Найбільш нищівного удару туроперейтингова діяльність в Україні зазнала в останні роки, що пов'язано з воєнними діями на території країни. В цих важких умовах дуже важливо правильно організувати процес управління на підприємствах галузі туризму.

Важливим елементом для утримання на туристичному ринку є аналіз та дослідження конкурентного середовища. Зокрема, такими дослідженнями і аналізом займалися наукові дослідники, серед яких, В.Брич, А.Манько, Н.Кудла, В.Кіптенко та інші. Але постійна зміна середовища діяльності туристичних підприємств, вимог ринку призводить до необхідності проведення різноманітних видів аналізу та досліджень.

Динамічність зміни розвитку туризму та пошук нових креативних ідей для просування туристичних продуктів на ринку змушує підрозділи туристичного бізнесу переглядати власні стратегії їх розвитку та просування. Серед проблем, що гальмують розвиток туристичного бізнесу, є: нестабільність зовнішнього середовища; прорахунки в управлінні фінансами; проблеми маркетингової діяльності; використання ненадійних зовнішніх джерел консультацій.

Таким чином, управління в туристичному бізнесі безпосередньо залежить від важкопрогнозованих факторів зовнішнього середовища, а відповідно, важко управляти туристичними підприємствами.

Як показує практика, найжорсткіше розгортається конкурентна боротьба на туристичних ринках, що володіють наступними рисами:

- 1) велика кількість одночасно функціонуючих туристичних операторів на ринку;
- 2) можливість створення і реалізації ідентичних турів на регіональному ринку;
- 3) наявність на ринку безлічі конкуруючих один з одним постачальників туристичних послуг;

4) наявність низьких вхідних бар'єрів на туристичному ринку (низька вартість покупки або оренди ділової нерухомості, реклами, ліцензії і оформлення статутних документів для туropolерейтингу);

5) наявність високих вихідних бар'єрів з туристичного ринку (висока вартість ліквідаційних операцій примушує навіть нерентабельні турфірми продовжувати свою роботу);

б) зрілість і насиченість туристичного ринку [2].

Управління туropolерейтинговою діяльністю є складним процесом, що передбачає застосування управлінських концепцій та інструментів з урахуванням соціально-економічних, демографічних та соціально-культурних факторів, що забезпечує досягнення конкурентоспроможності. У туристичному бізнесі основними завданнями менеджменту є розвиток і впровадження інтегрованих стратегій просування товару використання нових технологій і вдосконалення існуючих. При цьому підходи до управління туристичною діяльністю будуть різнитись залежно від виду туropolерейтингової діяльності. Так, розрізняють наступні його види:

1. Аутгоінг-туropolерейтинг – це вид туристичного бізнесу, зорієнтований на розробку та реалізацію міжнародних турів.

2. Інкамінг-туropolерейтинг – це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та організацію турів на території власної країни для іноземних громадян. Виробнича діяльність інкамінгових туropolераторів безпосередньо пов'язана з зарубіжними аутгоінговими туropolераторами.

3. Інсайт-туropolерейтинг – це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на просування та реалізацію внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів. Інсайт – туropolерейтинг базується на національному туристичному потенціалі [3].

На сьогодні, у зв'язку з пандемією COVID-19 та війною в Україні аутгоінг-туropolерейтинг та інкамінг-туropolерейтинг стали менш застосовуваними послугами в туристичній діяльності, так як став обмежений виїзд за кордон. В свою чергу попит спрямувався на внутрішній туристичний бізнес. Так почав розвиватися маркетинг туристичних послуг в Україні, в даний час більшість на західній частині країни.

Хорошим шляхом для ефективного управління в сфері інформації онлайн є інтернет та соціальні мережі (Instaram, Telegram, Facebook), де можна розміщувати всю інформацію про тур (ціну, якість, безпеку, візуально переглянути місце відпочинку). Також позитивним моментом є можливість самостійно сформулювати та замовити тур, в залежності від своїх можливостей. Прикладом є ADVANT TRAVEL – це онлайн сервіс самостійного пошуку найбільш вигідних турів для відпочинку. Він містить : пакетні тури, автобусні тури, круїзи, наявність турів з поетапною оплатою, календар турів, служба допомоги клієнтам. Для того щоб дізнатися про цю інформацію достатньо лише відправити заявку на сайт [4].

Отже, сучасні принципи управління туropерейтинговою діяльністю передбачають широке застосування віртуальних технологій, що в умовах сьогодення стали невід'ємною частиною життя суспільства. Просування віртуальних технологій у галузі туризму та туropерейтингу є досить перспективним напрямом розвитку галузі. Тому важливо туристичним фірмам розвиватися в плані грамотної подачі інформації, реклами на своїх сторінках, щоб зацікавити споживачів.

Список використаних джерел

1. Брич В.Я. Туropерейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017.
2. Манько А., Мандюк Н. Маркетингове дослідження і аналіз конкурентного середовища в туropерейтингу [Електронний ресурс]. *Вісник Львівського університету*. Серія міжнародні відносини, 2018. Випуск 45. С.313-320. Режим доступу: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/Manko_Mandiuk_2018_IR_45.pdf
3. Бабарицька В., Малиновська О. Менеджмент туризму. Туropерейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. посіб. К.: Альтерпрес, 2008.
4. ADVANT Travel - онлайн сервіс саmостійного пошуку найбільш вигідних турів для відпочинку. Режим доступу: <https://advant.club>

УДК 005.32:311.101.3:338.486.2(043.2)

СВІТЛАНА ГОНЧАР, СОФІЯ БОЙКІВСЬКА
Національний університет «Львівська політехніка»

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Один із Секціяів світової економіки, що має найшвидші темпи розвитку є туризм. Індустрія туризму включає безліч організаційних форм – туropератори і турагенти, підприємства гостинності, підприємства надають транспортні послуги та інші. У цих галузях працює велика кількість людей, і саме вони є головним ресурсом туристичних компаній. Сфера туризму має свою специфіку щодо використання цього виду ресурсу, оскільки це робота людей і з людьми, і саме даний чинник визначає додаткові вимоги до якості персоналу. Ефективне управління персоналом можливе лише при розумінні його мотивації. Знаючи, що спонукає людину до діяльності, які мотиви лежать в основі її дій, можна розробити ефективну систему форм та методів управління людським капіталом.

Для створення конкретної системи мотивації підприємств туристичної галузі, насамперед, необхідно виявити мотиваційні типи співробітників. Мотиваційні типи бувають двох видів [1]:

– «уникаючі» – коли працівник намагається уникнути небажаних наслідків своєї діяльності; небажання поліпшення своїх професійних знань і навичок, прагнення зменшення своїх посадових обов'язків, небажання брати він відповідальність – всі ці ознаки характеризують працівника уникаючого мотиваційного типу; також до характеристик такого працівника відносять:

прагнення докласти мінімум зусиль, низьку якість роботи, розрахунок на сприятливий збіг обставин;

– «досяжні» – коли працівник ставить собі за мету досягнення вищих результатів; прагнення самовираження, наявність ініціативи, прийняття відповідальності, прагнення поліпшення своїх знань і навичок, інтерес до важких і творчих завдань, вміння самостійно виконувати поставлені завдання – такі характеристики ставляться до мотиваційного типу співробітників.

Щоб визначити мотиваційні типи співробітників зазвичай використовують такий спосіб отримання інформації, як анкетування. Після отримання результатів анкетування керівництво підприємства виявляє найбільш ефективні способи стимулювання персоналу.

На кожному підприємстві під час формування системи мотивації використовуються різні методи мотивації. Таких методів існує три, до них відносять [2]: 1) діагностичні – такі методи, в яких при оцінці системи персоналу визначають мотивуючі фактори для різних працівників; 2) індивідуальні – розробляються з урахуванням індивідуальних особливостей працівників, тобто. кожного працівника персонально; 3) організаційні такі методи, які розробляються для всього підприємства в цілому (системи соціальних пільг, системи доплат та премій, підвищення на посаді).

У кожного методу є свої способи мотивації, але серед них виділяють дві це матеріальні та нематеріальні способи [3]. До матеріальної мотивації відносять як виплату заробітної плати, а й виплату винагород, премій, отримання грантів. Нематеріальна мотивація охоплює всі сфери трудової діяльності, а не лише фінансову сторону, як це відбувається за матеріальної мотивації. До нематеріального способу мотивації відносять: створення комфортної атмосфери в колективі; створення та розвиток корпоративної культури; навчання робітників за рахунок коштів організації, підвищення кваліфікації працівників; перспективи кар'єрного зростання; подяка, похвала керівника; можливості для співробітника виявляти ініціативу, пропонувати нові ідеї; організація дозвілля працівників підприємства та ін.

Нематеріальні та матеріальні способи мотивації зазвичай присутні в тій чи іншій мірі на всіх підприємствах. Тільки деякі керівники віддають перевагу матеріальній сфері, а інші – нематеріальній.

Індустрія туризму має досить великий потенціал задоволеності працею. Робота в основному пов'язана з безпосереднім спілкуванням з клієнтами і потребує нестандартного, творчого підходу. І, що дуже важливо, співробітники мають близький контакт зі своїм керівництвом. А оскільки більшість турфірм або невеликі самі по собі або розділені на величезну кількість філій, то працівники можуть самостійно приймати більшість рішень у професійній діяльності. Також варто зазначити, що розвиток системи мотивації на підприємствах туризму не лише допомагає підвищити ефективність продажу, а й знижує плинність кадрів, що є актуальною проблемою у сфері туризму.

Список використаних джерел

1. Бочарова Н. О., Ярчук А. В. (2021). Особливості формування

мотиваційної складової в системі управління сучасним підприємством. *Секція 1 «Продовольча безпека, аграрна політика в умовах глобальних викликів»*. С.18-22.

2. Коваленко Л.Г. (2018) Мотивація персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами*. № 16. С. 323–326. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/66.pdf>

3. Єпіфанова І., Панкова В. (2021). Удосконалення системи мотивації персоналу промислових підприємств України. *Економіка та суспільство*, (23). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-6>

УДК 658.8:004:338.48:316.77(043.2)

МАРИНА КРИВОБЕРЕЦЬ
Міжрегіональна Академія управління персоналом

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Туристична індустрія європейських держав досягла високого рівня розвитку, основними передумовами такого успіху є актуалізація процесів використання цифрових інструментів у рекламі, комунікації, а також управлінні споживчим вибором. Туризм є цілком автономною сферою, у європейських державах індустрія розвивається динамічними темпами, оскільки вона володіє необмеженим запасом ресурсів та потужним економічним, природньо-рекреаційним, культурно-естетичним та освітньо-виховним потенціалом [2].

Різні аспекти розвитку маркетингу туристичних організацій, зокрема тих, що працюють на європейському ринку, проаналізовано у працях багатьох дослідників. Проте, питання цифрових трансформацій актуалізується, характерними є, по-перше, збільшення впливу діджиталізації на модифікацію інструментів традиційного маркетингу, а, по-друге, існування потреби у заміні низько ефективних методів реклами туристичних послуг на інноваційні. Саме європейський туристичний ринок є найбільш прогресивним і масштабним, а тому проблема відновлення діяльності підприємств туристичної індустрії зазначеного регіону в умовах посткризи є пріоритетною [4].

Таким чином, туристична компанія здатна досягнути успіху в умовах значної конкуренції лише в тому випадку, якщо маркетингові інструменти є прогресивними, сучасними, інноваційними та орієнтованими на визначену цільову аудиторію, котра дійсно зацікавлена в отриманні певного туристичного продукту чи послуги [1].

Впродовж останніх кількох років європейська практика функціонування туристичної індустрії залишається достатньо мінливою, що є цілком виправданим явищем на фоні невизначеності щодо перспектив подальшого функціонування ринку, форм та методів роботи із цільовою аудиторією, змін у вподобаннях/пріоритетах покупців послуг, прихильності споживачів до туризму в умовах карантину, а також стрімкого падіння купівельної спроможності значної частки громадян. Діджитал-маркетинг – це сучасний етап розвитку маркетингової діяльності компаній, передумовою настання якого

стали не лише карантинні вимоги, а і глобальні цифрові трансформації [4]. Відповідно, сутність маркетингових діджитал-інструментів компаній, що реалізують свою діяльність у туристичній індустрії, полягає у здійсненні рекламної діяльності без просторових чи часових обмежень, що підвищує її ефективність, підкреслює цільову орієнтацію та відповідає вимога пост карантинного суспільства. Основними інструментами сучасного маркетингу є цифрова реклама, зокрема використання:

- контекстної реклами (розміщення рекламного контенту у вигляді текстових чи графічних матеріалів на тематичних сайтах);
- банерної реклами (розміщення графічних банерів з пропозицією туристичного продукту/послуги на сторонніх тематичних ресурсах);
- рекламних вікон (як цифрових інструментів реалізації Інтернет реклами, яка має на меті відображення спливаючих рекламних вікон на тематичних площадках в мережі Інтернет) [3];
- SEO-просування (проведення пошукової оптимізації для підняття сайту рекламодавця у видачі по тематичних запитах), SEM-просування (інструмент маркетингу, що застосовується у туристичній індустрії з метою збільшення відвідуваності сайту), SMO-просування (проведення пошукової оптимізації для соціальних мереж) та SMM-просування (соціальний медіа-маркетинг) [1].

Список використаних джерел

1. Ільченко Т.В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. Серія: Маркетинг. 2021. № 31. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/691/664>. DOI: <https://doi.org/10.32782/25240072/20213121> (дата звернення 09.01.2022).
2. 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.екоп. унт, 2016. 532 с.
3. Галасюк С.С. Тенденції розвитку туристичного ринку Швейцарії. *Проблеми формування та реалізації регіональної економіки*: зб. мат. Міжнар. наук.практ. конф. (м. Запоріжжя, 29 лютого 2020 р.). Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2020. С. 33-39.
4. Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Глобальна економіка*. 2020. №2. С. 21-37. DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(109\)02](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(109)02)

УДК 005:338.486(043.2)

СВІТЛАНА МИКУЛАНИНЕЦЬ
Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Менеджмент являється наукою та мистецтвом досягнення цілей шляхом використання праці, мотивів поведінки та інтелекту людей. Його реалізація

відбувається через управління організаційним процесом та людьми в межах організації. Особливість менеджменту в туристичному бізнесі зумовлена специфікою даного виду господарської діяльності. У широкому розумінні туризм – це сукупність явищ та відносин, які виникають в процесі використання вільного часу для оздоровлення або діяльності пізнавального, спортивного чи культурно-розважального характеру, яка не передбачає отримання матеріальної винагороди, а також за умови перебування на спеціалізованій території за межами місця постійного проживання довше ніж 24 години.

Менеджмент туризму забезпечує управління соціальними та економічними явищами і процесами, які реалізуються в діяльності організацій туристичної індустрії. Складна будова функціонування туристичної індустрії, багатоаспектність зв'язків та специфіка туристичного обслуговування зумовлюють специфіку реалізації функцій менеджменту в даній сфері.

Функції менеджменту в організаціях туристичної індустрії направлені на формування структурних підрозділів, налагодження їх взаємодії, розподіл обов'язків та координацію виконання завдань для досягнення кінцевої мети господарської діяльності підприємства. Існує декілька підходів до класифікації функцій управління, але найчастіше виділяють такі основні: планування, організація, мотивація і контроль.

Кожна функція менеджменту є важливою в діяльності організації. Проте саме планування являється основою для інших функцій, оскільки, функції організація, мотивація і контроль націлені на реалізацію тактичних і стратегічних планів організації.

Планування є першим та основним етапом управління, адже тут визначається мета та цілі господарської діяльності організації туристичної індустрії, а також шляхи їх досягнення. Планування є безперервним процесом визначення нових шляхів та методів удосконалення діяльності організації через виявлення нових можливостей, умов і факторів.

Планування діяльності туристичного підприємства є систематичним, інформаційно-опрацьованим процесом направленим на якісне та кількісне визначення майбутніх цілей, засобів та методів досягнення стабільного розвитку підприємства. Застосування функції планування сприяє вирішенню проблеми невизначеності в організації та допомагає більш ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Організація – це функція менеджменту, яка забезпечує формування структури підприємства, для ефективної взаємодії персоналу з метою досягнення спільної мети.

В кожному плані прописаний організаційний етап діяльності туристичної фірми, де зазначені умови досягнення поставлених цілей. Організація як функція менеджменту впорядковує технічний, економічний, соціально-психологічний і правовий аспекти діяльності будь-якої туристичної компанії. Дана функція забезпечує розподіл повноважень, функцій, завдань та підпорядкованості між керівниками та персоналом.

Мотивація як функція управління полягає в спонуканні, стимулюванні себе чи інших до цілеспрямованої діяльності або виконання певних завдань, для досягнення власної мети або мети організації.

Завданням менеджера, щодо мотивації, буде активізація працівників компанії з метою підвищення ефективності їх праці для досягнення їх особистих цілей та цілей компанії. В даному випадку мотивація є сукупністю стимулів, що спонукають працівника до активної трудової діяльності та успішного виконання роботи.

З огляду на специфіку туристичного бізнесу доцільно розглянути ще аспекти мотивації (мотиви) подорожей. Мотив подорожі – це причина, яка зумовила дану поїздку. Найчастіше неможливо виділити єдиний мотив подорожі. Виділяють п'ять основних груп мотивації подорожей: фізична, психологічна, міжособиста, культурна та мотивація престижу і статусу.

Функція контролю забезпечує досягнення цілей організації через оцінку та аналіз результатів діяльності, оперативне втручання в господарський процес та прийняття коригуючих дій. Загалом контроль є процесом порівняння фактично отриманих результатів із запланованими. Отже це кількісне та якісне оцінювання і облік результатів роботи компанії.

Функції управління є конкретним видом управлінської діяльності, яка реалізується за допомогою спеціальних прийомів і способів організації роботи. Специфічний характер та особливий зміст функцій управління дає можливість їх реалізації самостійно або взаємопов'язано.

Список використаних джерел

1. Кияниця А. Стратегія і тактика управління підприємствами готельного господарства та туризму в Україні. *Вісник Української Академії державного управління при Президентові України*. 1999. № 3. С. 149-159.

2. Менеджмент туристичної індустрії /Ігор Школа, Тетяна Ореховська, Ілля Козьменко; За ред. І. М. Школи. Чернівці, 2003. 594 с.

3. Кузько В. Основи менеджменту. К.: Освіта, 2001. 376 с.

УДК 658.78:656.078:338.486(043.2)

СВІТЛАНА МИКУЛАНИНЕЦЬ, ВАСИЛЬ МИКУЛАНИНЕЦЬ
Мукачівський державний університет

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сфера туризму є однією з найперспективніших у світі. Відбувається постійний розвиток туризму за рахунок збільшення доходів потенційних туристів, розширення та покращення ресурсного забезпечення туризму, розвиток транспортного забезпечення, розширення переліку країн відкритих для потенційних відвідувачів. Проте поруч з розвитком туристичного бізнесу виникають і певні проблеми, пов'язані із зростанням обсягів діяльності, підвищенням рівня конкуренції, збільшенням рівня витрат, нанесенням шкоди навколишньому середовищу, яка прямо залежить від збільшення обсягів туристичних потоків на особливо популярних тур стичних об'єктах.

Надлишкова концентрація туристів в особливо популярних туристичних локаціях є все більш серйозною та міжнародною проблемою. Надмірний та інтенсивний вплив туристів шкодить та руйнує унікальні, тендітні природні екосистеми. Через це гостро стоїть проблема регулювання туристопотоків та визначення оптимальної пропускної спроможності популярних та унікальних туристичних регіонів та об'єктів, у зв'язку з їх обмеженістю або неможливістю приймати велику кількість туристів. Для вирішення цієї проблеми необхідно застосувати наукові положення, засади та методи логістичного менеджменту з врахуванням специфіки сфери туризму.

Логістичний менеджмент в сфері туризму забезпечить оптимізацію туристичних, фінансових, інформаційних та матеріальних потоків. Важливим аспектом логістичного менеджменту в туризмі є управління туристичними ресурсами. Формування та раціональне використання ресурсного забезпечення туристичного об'єкту прямо залежить від рівня допустимого навантаження, оскільки його перевищення може призвести до негативних наслідків (фізичних, психологічних та соціальних).

Концепція допустимого навантаження взаємопов'язана з менеджментом ресурсів. Дана концепція особливо важлива нині, оскільки постійно зростає тиск туристів на обмежені ресурси дестинації. Допустимим туристичним навантаженням є таке, що не несе шкоди для локальних ресурсів, не формує негативних вражень від подорожі та не спричиняє соціально-економічні проблеми у місцевого населення.

Основа мета логістичного менеджменту в сфері туризму полягає в постійному підвищенні якості туристичних послуг, шляхом дотримання світових стандартів, а також детальному дослідженні матеріальних та інформаційних потоків, їх оптимізація, зниження витрат пов'язаних з туристичним супроводом, сервісом та обслуговуванням. Логістичний підхід до управління в туризмі оптимізує готельне, інформаційне, фінансове та транспортне обслуговування.

Логістичний менеджмент забезпечить мобільність та гнучкість логістичної системи підприємства сфери туризму через прогнозування попиту, оптимізацію потужності логістичної системи, регулювання попиту у періоди найбільшої завантаженості та ін.

Якість туристичної послуги є нестабільною, адже залежить від низки факторів надання послуги таких як: суб'єкт, час, умови та ін. Це зумовлює неможливість контролю якості послуги безпосередньо, а лише можливий контроль процесу її надання. За цих умов основним завданням логістичного менеджменту є підвищення вимог до персоналу, введення стандартів обслуговування з метою забезпечення гарантій якості споживачам.

Упровадження логістичного менеджменту дозволить вирішити проблеми розвитку туризму, пов'язані із екологічними факторами, невідповідністю між цінами та якістю туристичних послуг, нераціональним використанням обмежених ресурсів та ін. Логістичний менеджмент в поєднанні із маркетингом дозволить здійснити сегментацію ринку туристичних послуг, забезпечить

впровадження сучасних логістичних систем в контексті глобальних тенденцій розвитку, знизить логістичні витрати в сфері туризму та підвищить кваліфікацію логістів-менеджерів.

Отже основною метою логістичного менеджменту у сфері туризму є забезпечення сталого розвитку туризму та високої якості пропонованого туристичного продукту. Реалізація логістичного менеджменту відбувається шляхом впровадження логістичних принципів та прийомів в управління суб'єктами туристичного бізнесу, що сприяє підвищенню прибутковості туристичного бізнесу, через зниження витрат та оптимізацію всіх операцій з обслуговування туристів шляхом логістичної координації.

Список використаних джерел

1. Кирилюк І. М. Логістичний аспект управління туристичними підприємствами. *Міжрегіональна взаємодія логістичних систем в умовах трансформації економіки*: матеріали міжн. наук.-практ. конф. 18-19 травня 2018 р. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2018. С. 44-46.

2. Смирнов І.Г. Логістичний менеджмент туристичних ресурсів як складник ефективного управління туризмом у регіоні. *Науковий вісник Економіка, право, політологія, туризм*: Том 2 №2 (2010). С. 139-146.

3. Задорожна Н.В, Кобилуох О.Я. Розвиток логістики туризму в Україні. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17127/1/89-Zadorozhna-146-147.pdf>

УДК 658:330-026.16(043.2)

КАТЕРИНА ПУГАЧЕВСЬКА, МИКОЛА ДАНИЛКО
Мукачівський державний університет

ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Мінливість середовища господарювання є характерною особливістю розвитку будь-якого підприємства в ринкових умовах. Підприємство функціонує і розвивається в динамічному зовнішньому середовищі, пристосовуючись до його змін. Складність і нестабільність ринкових умов вимагають від підприємства постійного вдосконалення форм і методів господарювання. Для виживання і збереження конкурентоспроможності підприємств в нинішніх умовах потрібні систематичні коригування їх господарської діяльності з урахуванням змін зовнішніх умов.

Необхідність пристосування до змін, що виникають в зовнішньому середовищі, є обов'язковою складовою успішності компанії. Неврахування менеджерами змін у світовій економіці, може призвести до втрати конкурентоспроможності підприємства [1, с.72]. Перед вітчизняними підприємцями постають нові виклики, які потребують врахування при плануванні діяльності.

У 2021 р. Україна посіла 54 позицію за індексом глобальної конкурентоспроможності, а за ефективністю бізнесу, що є складовою рейтингу, - 50 позицію [2].

Водночас, необхідно враховувати і умови, у яких нині перебувають вітчизняні підприємства. Так, у нинішніх умовах доволі складно кількісно спрогнозувати падіння ВВП України внаслідок війни, розв'язаної РФ, з огляду на подовження гострої фази бойових дій, щоденне збільшення втрат виробничого та інфраструктурного потенціалу України та відсутність ознак призупинення воєнної інтервенції РФ. За оцінками ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», до безпосереднього скорочення ВВП України призводять [3, с.14]:

- руйнування виробничих потужностей, житлового фонду, нежитлової, транспортної та соціальної інфраструктури;
- обмеження у використанні національного земельного фонду внаслідок його часткової окупації, а також шкоди, завданої мінуванням, обстрілами та забрудненням територій;
- скорочення робочої сили, зайнятої у продуктивному виробництві;
- зменшення обсягу споживчих витрат населення;
- переорієнтація державних видатків на користь галузей, що прямо не пов'язані з виробництвом ВВП;
- зростання рівня інфляції, боргових зобов'язань та знецінення національної валюти;
- зростання цін на енергоресурси та ін.

Початок повномасштабного російського вторгнення став викликом для вітчизняних підприємств. Якщо окремі підприємства зіштовхнулись з проблемами у порушенні ланцюгів постачання чи зменшення попиту, то значна частина постраждала від ушкодження основних фондів або ж була змушена розпочати процес релокації виробничих потужностей.

У подальшому потенціал відновлення промислового потенціалу у воєнний час полягає в [3, с.20]:

- релокації підприємств та його персоналу;
- відновленні ланцюжків постачань та виробництва;
- залученні допомоги від міжнародних партнерів;
- визначенні переліку галузей і підприємств, які потребуватимуть державного замовлення з метою забезпечення населення товарами першої необхідності, у тому числі з метою імпортозаміщення;
- розробленні програми стимулювання виробництва в Україні із визначенням чітких механізмів отримання державного замовлення та збуту продукції.

Список використаних джерел

1. Melnyk T., Mazaraki N., Pugachevska K. Development of national economies in the conditions of the pandemics. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. 7(1). P. 69-76. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-1-69-76>
2. World Competitiveness Report. URL: <https://worldcompetitiveness.imd.org/countryprofile/UA/wcy> (дата звернення: 12.10.2022).

3. Оцінка втрат України від воєнного вторгнення РФ: макроекономічний вимір. *Економіка і прогнозування*. 2022. №1. С.8-51. URL: http://eip.org.ua/docs/EP_22_1_08_uk.pdf (дата звернення: 12.10.2022). <https://doi.org/10.15407/eip2022.01.008>

УДК 005.511(083.92):338.486:338.488.2:640.4(043.2)

КСЕНІЯ ХАУСТОВА, НАДІЯ ГОБЛИК-МАРКОВИЧ, СТАНІСЛАВ КІЦУЛА
Мукачівський державний університет

РОЛЬ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

В сьогоденних умовах зміни конкурентного середовища діяльності підприємств сфери туризму та гостинності важливе значення відіграє система бізнес-планування як складова сучасного менеджменту. Туризм як будь яка діяльність, створена людиною, повинен бути організованим і добре спланованим на достатньому хорошому рівні, щоб стабільно і без лишніх проблем функціонувати. Для організації такого виду діяльності необхідно провести аналіз стану рівня розвитку сфери туризму в визначених регіонах, а також вивчити статистичну інформацію, умови діяльності об'єктів, а далі скласти бізнес-план.

Основна заслуга бізнес-планування полягає в тому, що правильно складений такий план дає перспективу розвитку підприємництва, тобто в кінцевому підсумку, відповідає на найважливіше для бізнесмена питання: чи варто вкладати гроші в цю справу, чи принесе вона доходи, які повинні окупили витрати [1].

Сам по собі бізнес-план являє собою документ який має комплексно і обґрунтовано визначати стратегії і програми розвитку будь-якої зі сфер діяльності підприємства, беручи за основу результати поточного та перспективного планування. Також якщо бізнес-план являється основою підприємницької діяльності він має передбачати всі етапи діяльності та ефективного розвитку сфери туризму. Бізнес-планування в туристичній діяльності і в управлінні часто розпочинається зі процесу стратегічного планування, тобто з розробки стратегічних планів та програм.

Сучасні туристичні фірми, з великою вірогідністю, займаються поточним, а також оперативним плануванням. Але якщо туристична фірма збирається існувати на міжнародному та внутрішньому ринку на доволі тривалий термін, то цього не буде достатньо. Для цього потрібне стратегічне планування, на основі проведеного комплексного аналізу розвитку фірми, розробки довгострокових планів і також наукового прогнозу ринкової ситуації. Ринок сам по собі має властивість змінюватись, тому зміна ринкового середовища зумовлює необхідність застосування стратегічного підходу до системи господарювання на підприємствах сфери туризму та гостинності.

Щоб бізнес-план, який був створений для підприємстві, став успішним, необхідно, насамперед, базуватися на реальних даних. При розробці та підготовці до реалізації бізнес-плану в туристичній діяльності необхідно чітко

усвідомлювати й кількісно оперувати такими ключовими бізнес-категоріями як: фінанси, час, людський ресурс, маркетинг, створення туристичного продукту, реклама, канали збуту, складові якості сервісу, складові конкурентоздатності власного турпродукту та його відмінні риси від інших турпродуктів. Бізнес-план побудований на певній логічній структурі, яка використовується на як навітчизняному так і на міжнародному ринку. Логіка подання бізнес-плану передбачає поступове розкриття структурних складових, що визначають напрями діяльності планованого підприємства галузі туризму та гостинності.

Важливою складовою бізнес-плану є складання маркетингового плану, який може включати такі складові як технологію реалізації туристичного продукту, способи стимулювання продажів, ціноутворення, стратегію рекламної кампанії, формування громадської думки про фірму тощо.

В основі процесу планування лежить основний результат діяльності підприємств галузі туризму та гостинності - це саме виробництво послуг і контролювання їхньої якості. На цьому етапі бізнес-планування вирішуються такі важливі питання як підготовка турів, їх методичне забезпечення, наявність страхування та договірної документації, формування пакету документів на одержання ліцензії, розробка системи забезпечення і контролю якості наданих послуг та багато іншого.

Важливим елементом економічного обґрунтування доцільності бізнес-плану є фінансовий план, який складається обов'язково і кожного місяця на основі інформації, що була отримана з попередніх розділів. В цьому розділі розписується все, що пов'язане з витратами та прибутками: загальна потреба в інвестиціях, джерела фінансування, план прибутків і витрат, баланс грошових витрат і поступлень, термін окупності. Також фінансовий план є головним критерієм реалізації бізнес-плану.

На окрему увагу заслуговує розділ, який відповідає за планування роботи персоналу, де повинні бути обґрунтовані та розраховані кадрові показники бізнес-плану, зокрема: необхідна кількість працівників, формування штатного розкладу, розробка кваліфікаційних вимог до персоналу, посадових інструкцій та форм оплати праці і так далі. За допомогою хорошої розробки цього розділу можна укріпити позиції підприємства сфери туризму та гостинності, розширити та оптимізувати його діяльність, збільшити прибутковість, підвищити конкурентоспроможність.

Завершальним етапом бізнес-плану являється оцінка ризиків, в цьому розділі розписується на скільки може бути ризикова така діяльність. За допомогою виділення та врахування впливу ризиків можуть бути визначені слабкі сторони, ймовірність настання ризиків, прогноз збитків від ризиків та їх подальша нейтралізація.

Отже, зрозумілим стає, що ефективна реалізація бізнес-плану на підприємствах галузі туризму то гостинності потребує обґрунтованого науково-практичного дослідження ринку, середовища діяльності та внутрішнього потенціалу. Як важливий документ для ведення бізнесу, бізнес-план потрібен керівникам підприємств галузі не лише для отримання кредитів чи

інвестиційних коштів, а й для досягнення більшого рівня ефективності при наданні послуг в туризмі.

Список використаних джерел

1. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: Теорія та практика: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011.

2. Зінченко В. Особливості бізнес-планування в сфері обслуговування [Електронний ресурс] / В.Зінченко // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. Підприємство в сфері гостинності, 2019. Том2 №2. С.- 284-291. - Режим доступу: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/188213/188256>.

УДК 339.92:338.487:659.1(477.87:4)(043.2)

ІВАН ЧУЧКА., ОЛЕСЯ ГАВРИЛЕЦЬ
Мукачівський державний університет

ТРАНСКОРДОННИЙ ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ КАРПАТСЬКОГО ЄВРОРЕГІОНУ

В наш час, на терені Європи найвідомішим і популярним туристичним районом є гірські масиви Альп. Вони вже століттями приваблюють туристів, пропонуючи їм відмінні умови для проведення зимових видів спорту і розваг, а також гірських походів. Завдяки цьому, країни, до складу яких входять Альпи – є багатшими, їхні мешканці мають роботу, а підприємці мають умови для розвитку.

Водночас, розвинута інфраструктура альпійських схилів, бетонних стежок та чудового маркетингу для сучасних туристів більше не дає такої насолоди на відміну від традиційної сільської культури. А тому, важливо розглянути потенціал гірських верховинських сіл у прикордонних територіях країн-членів Карпатського Євросоюзу, так як це один макро-регіон з п'яти національностей (Румунії, України, Угорщини, Словаччини та Польщі), який може стати завдяки організованому та впровадженому транскордонному маркетингу – відмінним туристичним продуктом, завдяки чому Карпатський Євросоюз здобуде суттєво впізнаний бренд на світовому ринку туристичних послуг. Туристична пропозиція бренду повинна бути заснована саме на реальних, традиційних перевагах регіону, таких як жива культура, звичаї, природна гостинність, місцева кухня, діалекти, костюми, музика. Ключовим елементом «Карпатського бренду» є здатність поєднувати містичні якості з просторовими, вражаючими ландшафтами, мирними та відокремленими місцями, рідко відвідуваними людьми та багатими традиціями горян.

Найбільш яскраві переваги, які стануть простежуватися для економічних гравців транскордонного ринку Україна-Румунія-Угорщина-Словаччина-Польща будуть наступні:

– підприємцям: можливість включення власної продукції та послуг в пропозицію «Карпатського бренду» на основі сертифікації; рекламна підтримка, що охоплює багатосторонню діяльність на міжнародному рівні в багатьох інноваційних формах; допомога у залученні ринків іноземних продаж

для фірмових продуктів Карпатського бренду в рамках політики міжнародного співробітництва КЄ та використання підтримки про-експортних механізмів; рекламна підтримка бізнесу в рамках інформаційної політики Карпатського бренду;

– неурядовим організаціям: можливість знаходження партнерів для співпраці в країнах-учасниках Карпатського Єврорегіону; можливість брати участь у Карпатському форумі неурядових організацій – платформи для співпраці карпатських неурядових організацій; можливість економії та комерціалізації діяльності неурядових організацій на основі участі в бізнес-моделі Карпатського бренду, тощо.

– для наукових підрозділів: співпраця з установами у здійсненні науково-дослідної діяльності формуючи туристичний кластер знань; можливість використовувати досвід іноземних партнерів КЄ в галузі освіти на всіх рівнях, особливо в контексті адаптації освітньої пропозиції до потреб ринку праці.

Слід відмітити, що успішне застосування транскордонного туристичного маркетингу неможливе без підвищення його інформаційного забезпечення. Для виконання цієї мети, необхідно починаючи з кожного гірського перевалу і включно до кожного населеного пункту, – забезпечити інформаційним доступом та безперервним наповненням про наявний рекреаційний потенціал і можливості його використання. Зауважимо також, що без покращення і вдосконалення інфраструктури у всіх її проявах, досягти такої мети практично неможливо.

Список використаних джерел

1. Гегедош К. В. Транскордонний маркетинг: теоретичні, методичні та прикладні основи: Монографія. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2022. 192 с. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/9040>

2. Карпатський Єврорегіон Польща. URL: <http://www.karpacki.pl/euroregion-karpacki/>

3. Мікула Н.А., Дейнека О.І Використання маркетингу регіонів в транскордонному співробітництві. *Вісник Ужгородського національного університету (серія Економіка)*. Спеціальний випуск. 2007. № 23. С 34-36

4. Чучка І.М., Проскура В.Ф. Роль маркетингового механізму в поглибленні транскордонної співпраці. Транскордонне співробітництво в умовах розширення Європейського Союзу на Схід: монографія /В.П. Мікловда, М. А. Лендел, С. С. Слава, С. В. Сембер та ін.; за ред. В. П. Мікловди. Ужгород: Карпати, 2006. С. 418-439.

СЕКЦІЯ 4. СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ: ПРІОРИТЕТИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

УДК 338.488.2(043.2)

ОЛЬГА ГОЛОВКО, ВАЛЕНТИН ФУЯРОШ
Мукачівський державний університет, Україна

ПІДПРИЄМСТВА ГОСТИННОСТІ ЯК ПРОДУЦЕНІ ХАРАКТЕРНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розвиток туризму тісно пов'язаний із розвитком супутніх галузей, а саме: ресторанної сфери, транспортної галузі, готельного бізнесу, торговельного та розважального бізнесу. Збільшення попиту на туристичні послуги призводить до зростання попиту на супутні послуги: готельні, ресторани, розважальні, культурно-масові. Зростання попиту на туристичні й супутні послуги позитивно впливає на економіку країни.

Система туризму містить підприємства різних видів діяльності та господарюючих суб'єктів, котрі функціонують з метою задоволення потреб туристів. Їх можна розподілити на підприємства – виробники туристичного продукту та підприємства – продуценти туристичних послуг.

Окремо визначають готельні послуги, що становлять комплекс послуг, які надають клієнтам закладів гостинності. Серед готельних послуг вирізняють основні та додаткові. Вони також можуть бути платні та безоплатні. До основних (або обов'язкових) належать послуги проживання та харчування. Без додаткової оплати гостям надають такі послуги, як виклик невідкладної допомоги, користування медичною аптечкою, доставка в номер кореспонденції, розбудження на певний час, надання голок, ниток, кип'ятку, одного комплекту посуду та столових приборів [1].

Є також комплекс додаткових послуг гостинності, реєстр яких може доповнюватися, змінюватися та диференціюватися залежно від величини готелю, його місцезнаходження та цільового призначення, рівня комфортності та ін.

В залежності від ролі послуг в процесі виробництва і характеру вимог, що задовольняються, харчування займає особливе місце, поєднуючи сферу послуг матеріального виробництва (приготування їжі), сферу послуг духовного життя (додаткові послуг, шоу-програма, концерти), і сферу послуг в соціальній сфері (надання послуг харчування в лікарнях). З кожним роком запити мандрівників, на думку багатьох дослідників і працівників туристичної галузі, стають все різноманітнішими, а вимоги споживачів до організації харчування все більш високими у зв'язку з їх все зростаючою обізнаністю і накопиченим попереднім досвідом подорожей. Найчастіше готелі пропонують клієнтам скористатися послугами закладів харчування (бару, ресторану, кав'ярні, буфету, коктейль-бару, фітобару).

Провести вільний час та відпочити можна на дискотеці, в казино, нічному клубі, вар'єте, залах гральних автоматів та відеоігор, більярдній та кегельбані. Для любителів активного відпочинку пропонують послуги сауни, лазні, масажної, басейнів (відкритих, критих, дитячих).

До послуг клієнтів також спортзали, дитячі майданчики, міні-гольф, тренажерний зал, майданчики для гольфа, баскетболу, волейболу, настільний теніс, теніс, пляж на морському, озерному та річковому узбережжях, устаткування для водного та підводного видів спорту. Можна відвідати салон краси, перукарню, скористатися послугами медпункту, камери схову, сейфу в рецепції та номері, пунктами обміну валют, замовлення квитків (на літак, потяг, автобус, таксі тощо), пункту прокату автомобілів, послугами бюро подорожей та екскурсій, автостоянкою та парковкою авто, гаражем та ін. Діловим особам надають: зал нарад, концертний зал, бізнес-центр, копіювальний апарат, факс, місцевий та міжнародний телефони.

У номерах гостям пропонують додатковий посуд, праску, телевізор, холодильник тощо. Особливості готельних послуг полягають у тому, що їх можна оцінити тільки після надання, їх не можливо зберігати чи консервувати. Попит на готельні послуги непостійний, залежить від низки факторів, у тому числі від сезону, потреб туристів тощо.

Список використаних джерел

1. Новикова В.І. Використання засобів розміщення в рекреаційній діяльності *Наук. вісн. Херсонського держ. ун-ту. Серія «Географічні науки»*. 2016. № 5. С. 119-127.

2. Покоłodна М. Поняття, особливості, класифікація і формування структури і якості туристських послуг на підприємствах розміщення туристського типу. *Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект*: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2009. Розд. 1. С. 6-33.

УДК 334.012.23-047.64:339.133(043.2)

АНЖЕЛА ЛИЗАНЕЦЬ, ДМИТРО УЛМАН
Мукачівський державний університет

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Сучасні тенденції розвитку економіки спонукають суб'єктів господарювання, які функціонують у сфері торгівлі, шукати та впроваджувати нові підходи до підвищення ефективності бізнесу. Аналіз теорії та практики застосування різних технологій засвідчує їх постійну трансформацію і зміщення акцентів з управління широтою асортименту, ціновою політикою та продажами, до застосування новітніх клієнтоорієнтованих підходів у цій сфері діяльності.

Традиційно результативність функціонування торговельного підприємства асоціюється з продажами. В сучасних умовах вже недостатньо просто забезпечити разовий продаж товарів, а важливо орієнтувати підприємство на зміцнення співпраці з споживачами. Клієнтська база виявляється найважливішим активом суб'єкту господарювання, яким потрібно раціонально управляти. Це означає створення та підтримку у клієнтів почуття прихильності до обраного суб'єкта господарювання; персоналізацію взаємин шляхом вивчення переваг клієнта, його поведінки та пристосування до них. Така

ситуація вимагає індивідуального підходу до кожного споживача, виявлення найбільш перспективних споживачів, з якими слід підтримувати відносини та підвищувати їх лояльність.

Клієнтоорієнтований підхід є складовою організаційного менеджменту, який розширив його функції у напрямку управління відносинами з клієнтами. Філософія клієнтоорієнтованості спрямовує потенціал підприємства на задоволення уже існуючих та перспективних вимог споживачів, розширює поле діяльності на створення додаткових сервісних послуг чи суміжних товарів з метою зміцнення зв'язків з клієнтами та підвищення їхньої прихильності до організації. Основними векторами клієнтоорієнтованого підходу є: орієнтація на потреби клієнтів та їх інтереси; концентрація зусиль на позитивну еволюцію взаємовідносин з клієнтами; розробка технологій управління цими взаємовідносинами [1].

Клієнтоорієнтованість роздрібних торговельних підприємств може бути забезпечена, насамперед, через впровадження різного роду інноваційних рішень. Серед них слід виділити:

- покращення використання можливостей інтернет-ресурсів щодо здійснення торгівлі шляхом використання мобільних додатків, які дають доступ клієнтам до інформації щодо новинок та акцій і сприяють підвищенню обсягів продаж;

- використання електронних цінників, які надають торговельному закладу (мережі) переваги у вигляді заощадження коштів і часу на забезпечення процесу змінювання цін, а також підвищують рівень обслуговування клієнтів у касовому вузлі;

- застосування RFID технологій (штрих-кодування). RFID-системи відстежують товар на всіх етапах поставки, від виробника до прилавка. З їх допомогою товар вчасно виставляється на полицю, не залежується на складі. Технологія також допомагає в аналізі попиту на конкретні товари (наприклад, відстеження частоти примірки) [2];

- використання PSA-технологій, які дозволяють заощадити час при розрахунку за покупку. Передбачає обладнання візка, на який ставиться товар у торговому залі, пристроєм, що зчитує інформацію про ціни і визначає загальну вартість товарного вмісту візка споживача;

- використання Private label. Private label – це власна торгова марка, яка належить торговельному підприємству, що замовляє товари і послуги у сторонніх виробників і продає їх під власним брендом, не приймаючи при цьому участі у процесі їх виробництва. Практика її використання набуває все більшої популярності, даючи переваги, з одного боку, підприємству – через розширення асортименту при одночасному заощадженні на витратах, а з іншого клієнту – сприяючи його задоволеності через можливість в улюбленій торговій точці отримати необхідний товар за «приємну» ціну;

- використання дисконтних карток (дають можливість споживачу отримати знижку) із наявністю систем сповіщення про стан, бонуси і переваги. Варіанти знижок, що можуть бути використані – стандартна фіксована знижка

у відсотках від суми оплати; накопичувальна знижка; бонуси для обміну на будь-який товар; бонуси для обміну на конкретний товар, запропонований магазином тощо;

– запровадження різних програм лояльності: бонусних програм лояльності (наприклад, клієнт отримує бонус після здійснення покупки на певну суму або при купівлі певної кількості товарів, має право отримати ще один в подарунок); багаторівневих програм лояльності; доступу до VIP-можливостей за окрему плату; програм лояльності, в основі яких лежать спільні цінності (захист навколишнього середовища, виступ проти експериментів над тваринами, благодійництво тощо); партнерських програм лояльності, які об'єднують декілька торговельних організацій; програм лояльності з елементами гри (гейміфікація) [3];

– впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management), які передбачають використання передових управлінських і інформаційних технологій для оптимізації взаємин з клієнтами. CRM є моделлю взаємодії у сфері торгівлі, згідно з якою ядром філософії бізнесу організації поставок є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективних процесів маркетингу, продажів і логістики при обслуговуванні клієнтів. Завдяки застосуванню автоматизованої обробки даних CRM створює умови для врахування індивідуальних потреб клієнтів, а за рахунок оперативності обробки – для оперативного виявлення ризиків і потенційних можливостей розвитку бізнесу.

Впровадження відповідних інноваційних технологій сприятиме підвищенню клієнтоорієнтованості підприємства, забезпечуватиме утримання та нарощування клієнтської бази і, в кінцевому підсумку, зростання прибутковості бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економіка та держава*. 2018. № 9. С. 75-78.

2. Антонюк Я. М. Особливості інноваційного процесу в торгівлі в сучасних умовах. *Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць*. Вип. 12. Львів: Вид-во ЛКА, 2011. С. 46-49.

3. Сергієнко А. Програми лояльності: любов з першого купівлі URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/razrabotka-programmy-lojal%27nosti.html>.

УДК 642.53-049.7:004:003.295.8:640.43(043.2)

КАТЕРИНА ЛІПІНСЬКА
Вінницький кооперативний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗКОНТАКТНОГО МЕНЮ У РЕСТОРАНАХ

Безпрецедентні проблеми Covid-19 змінили діяльність готельно-ресторанної індустрії. Ресторани, бари, нічні клуби, кафе та готелі були змушені швидко змінюватися, щоб адаптуватися до нових реалій.

Саме в епоху коронавірусу велика кількість закладів ресторанного господарства почали використовувати нові безконтактні та цифрові меню. Ці меню зараз легко використовувати завдяки QR-кодам.

Впровадження безконтактного меню суттєво вплинуло на доходи галузі, адже проста технологія QR-коду – це не тільки екологічне нововведення, а й значне скорочення витрат, збільшення прибутку ресторану та дотримання соціальної дистанції.

QR-меню – це можливість відредагувати або змінити меню закладу, все що потрібно це лише завантажити новий PDF-файл до QR-коду або оновити меню на своєму веб-сайті.

QR-коди – це коди швидкої відповіді, згенеровані онлайн. Це чорно-білі форми білих шумів з чотирма квадратами з кожного боку. Коди є вдосконаленими версіями традиційних штрих-кодів, які можуть зберігати більше інформації в різних форматах. Вони включають URL-адреси веб-сайтів ресторану або PDF-файли [1].

Перевага динамічних QR-кодів полягає в тому, що надрукувати його потрібно лише один раз і використовувати постійно завжди. Зображення коду не змінюється, але вміст його можна змінити в будь-який час.

Розмістити QR-код з меню можна де завгодно. Це можуть бути будь-які звичні місця: сайт закладу, візитки, листівки, рекламні брошури столи в самому ресторані, розсилка в інтернеті, в акаунтах у соціальних мереж.

У багатьох ресторанах є різні типи меню: постійне, щоденне, тижневе, сезонне, банкетне, при цьому, один QR-код може відображати різне меню або його частини в різний час доби та тижня.

Ще один важливий момент – це багатомовний QR-код меню, що дасть клієнтам можливість змінити мову, щоб вони могли зрозуміти, що вони замовляють з меню ресторану.

Розглянемо алгоритм дій з використання безконтактного меню:

1. Гість відкриває додаток «Сканер» на своєму смартфоні. Навівши телефон на QR-код він миттєво переходить за посиланням і бачить повноцінне меню в електронному вигляді.

2. Перед відвідувачем з'являється меню з фото, відгуками, описом інгредієнтів, цінами та іншими деталями. Людина відчуває, що отримує максимум інформації і з легкістю робить обдумане замовлення.

3. Гість може зробити замовлення онлайн або ж у офіціанта і йому залишається лише почекати, поки його страви і напої приготують та підготують до видачі. В цей час він може оплатити замовлення відразу через Apple Pay або Google Pay або вже по готовності чи після споживання страв.

Для прикладу згенеруємо безконтактне меню віртуального закладу за допомогою QR-коду (рис. 1).



Рис. 1. Безконтактне меню віртуального закладу

Використання безконтактного меню через QR-код здатне посилювати якість сервісу. Він спрощує процес взаємодії з відвідувачами, тим самим підвищує їх безпеку і швидкість обслуговування.

Безконтактне меню ресторану має багато переваг. Але на думку експертів, найкраще в ньому – це абсолютна універсальність. QR-меню ідеально впишеться в принцип роботи та імідж 5-ти зіркового готелю, кафе на виніс, доставку суші, спортивного бару, дитячого розважального центру та будь-якого іншого закладу ресторанного господарства [1].

Список використаних джерел

1. Як скласти безконтактне меню ресторану за допомогою QR-кодів. URL: <https://uk.qrcodechimp.com/touchless-menu-qr-code-for-restaurants/>. (Дата звернення: 28.09.2022).

УДК 33.021:338.48:640.4(043.2)

ВАЛЕНТИНА КУЦИК, ВЛАДИСЛАВ МАЙБОРОДА
Львівський торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Сьогодні різноманіття видів послуг збільшує потенціал соціально-економічних зрушень в Україні, особливої актуальності набуває господарська діяльність у підсекції комерційних творчих послуг, пов'язаних з мистецтвом, дизайном, медіа та інформаційними технологіями, архітектурою, містобудуванням, рекламою, маркетингом та PR. Оскільки Секція творчих послуг має позитивний вплив на економіку, соціальну інтеграцію, гуманітарну сферу, то дослідження ефективності його використання в забезпеченні соціально-економічного розвитку на національному та регіональному рівнях сформує множину вмінь для кількісного та якісного визначення внеску креативних індустрій у ВВП, зайнятість, розвиток підприємництва та культурно-освітніх процесів [1].

В останні роки також динамічно розвиваються регіональні ринки інформаційно-комунікаційних технологій і послуг, фінансових, страхових і банківських послуг, транспортно-логістичні, ділові та туристичні послуги та ін. Розвиток науки, техніки, інвестування у формування інтелектуального капіталу є необхідними умовами подальшого розвитку інформаційно-комунікаційних

технологій, електронної комерції, цифровізації економіки що слугуватимуть для забезпечення сильної конкурентної переваги національної економіки на світових ринках. Доцільно також використовувати вигідне гео економічне положення країни для розвитку транспортних та туристичних послуг.

Однак потенціал Секціяю комерційних послуг не повністю використовується для забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів України так і значної її частини оскільки значний його відсоток знаходиться у тіні. А це означає недоотримання соціального ефекту за формою інклюзивної зайнятості, а також економічного та податкового доходів і обороту галузі.

Але, на противагу такій негативній тенденції, варто виокремити види послуг, що приносять зростаючі економічні та соціальні, а також стратегічні здобутки, а отже забезпечують максимальний соціально-економічний ефект для національної економіки. Для окреслення сучасних тенденцій розвитку доцільно врахувати дослідження С. Кирдиної та Т. Шаталової про виділення сфер послуг зростаючої віддачі (табл. 1).

За твердженням Е. Райнерта про необхідність наявності у послуг із зростаючою віддачею таких характеристик як: нові знання з високою ринковою цінністю, нееластична крива продуктивності, швидке зростання обсягу виробництва, стрімкий технологічний прогрес, активна науково-дослідна діяльність, дуальна освіта, інвестиції надходять в великому обсязі / неподільні, недосконала, але динамічна конкуренція, високий рівень заробітної плати, можливості для економії на масштабі і диверсифікації виробництва, висока концентрація галузей, високі ставки: високі бар'єри на вхід і вихід, зв'язок та синергія, інноваційні продукти тощо [5].

Таблиця 1

Сфери послуг зростаючої віддачі

| Сфера послуг | Ефекти |
|--------------------|--|
| Інфраструктура | збільшення масштабів діяльності, концентрація виробництва та ринків збуту в ключових «вузлах» інфраструктури [2] |
| Віртуальні системи | зниження граничних витрат за допомогою автоматизації і віртуалізації операцій, скорочення персоналу зниження загальних витрат підприємця [3] |
| Зовнішня торгівля | посиленню конкурентної боротьби, зниження середніх витрат виробництва і поява більшої асортименту товарів на ринку, підсилення економічної диференціації та закріплення першості розвинених країн в сферах високих та інформаційних технологій [4] |
| Високі технології | високі зовнішні витрати (розробка програмного забезпечення та дизайну) поєднуються з низькими витратами на виробництво одиниці продукту); мережеві ефекти (необхідна сумісність програмного забезпечення з мережею користувача); споживчі звички (високі витрати на перенавчання); залежність від обраного стандарту (наприклад, QWERTY-ефект) |
| Інформаційна сфера | використання матеріальних ресурсів зводиться до мінімуму, а інформація як продукт даної сфери негайно стає і фактором подальшого виробництва |

Така класифікація послуг вимагає їх поділу загального ринку послуг на вузькоспеціалізовані, для визначення як тенденцій так і факторів впливу.

Список використаних джерел

1. Ефективність використання потенціалу Секція комерційних послуг у забезпеченні соціально-економічного зростання регіонів України: наукова доповідь / НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. редактор М.І. Мельник. Львів, 2020. 176 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»)

2. Arrow K. J. 1963. Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care // American Economic Review, vol. 53. p. 958.

3. Lifelong Learning in the Global Knowledge Economy: Challenges for Developing Countries. 2006. The World Bank. Washington, D. C.

4. Krugman P. 1979. Increasing Returns, Monopolistic Competition, and International Trade // Journal of International Economics. № 9.

5. Ерік С. Райнерт. Як багаті країни стали багатими, і чому бідні країни залишаються бідними. URL: https://id.hse.ru/data/2016/12/22/1112066820/Reinert_5_ed._site.pdf. С. 196.

УДК 330.131.7:338.46(043.2)

ЙОЛАНА ШАШОВЕЦЬ
Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ГОСПОДАРСЬКИХ РИЗИКІВ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА НАПРЯМКИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Управління ризиками господарської діяльності є невід'ємною складовою системи менеджменту будь-якого підприємства, в тому числі і сервісного. Управління ризиками є системою цілеспрямованих заходів, що направлені на виявлення та оцінку ступеня всієї сукупності ризиків, які впливають на діяльність підприємства, з метою розробки механізмів протидії їх можливому негативному впливу. Діяльність у цій сфері сприяє вирішенню основного завдання підприємства: залежно від ситуації з декількох можливих варіантів поведінки вибрати оптимальний [1, с. 222].

Прийнято вважати, що ведення бізнесу у сфері обслуговування пов'язане з більшим ступенем ризику та невизначеності, ніж господарська діяльність у виробничій сфері. З одного боку, ринок послуг є привабливим для підприємців тому, що започаткування бізнесу у цій сфері, як правило, не потребує великого стартового капіталу. Але з іншого боку, ймовірність зазнати повного краху бізнесу та підприємницької ідеї є набагато вищою саме у сфері обслуговування. Це пов'язано із тим, що попит на послуги є досить нестабільним та еластичним, тобто таким, що зазнає суттєвих коливань під впливом великої кількості чинників. Тому під час розробки стратегічних планів необхідно брати до уваги кілька можливих сценаріїв подальшого розвитку підприємства з метою мінімізації господарських ризиків.

Високий рівень ризикованості діяльності у сфері обслуговування значною мірою пов'язаний із особливістю самої послуги як продукту, що пропонується

на ринок. У сфері матеріального виробництва існує безпосередній і фіксований зв'язок між економічними та технологічними факторами, проявом якого можуть бути, наприклад, норми часу, норми витрат сировини та матеріалів, затверджені для конкретного виду виробництва. У сфері послуг такий зв'язок є більш гнучким, невизначеним, а у деяких випадках – повністю відсутнім [2, с. 20]. Це пов'язано з тим, що якість обслуговування є суб'єктивною категорією, що визначається самим споживачем, тобто його смаками, очікуваннями, настроєм, а не ступенем відповідності послуги певним стандартам, правилам чи нормативам.

Оскільки попит на послуги, як правило, є досить еластичний, а самі послуги неможливо піддавати зберіганню, то можна зробити висновок, що для підприємств невиробничої сфери саме забезпечення стабільного попиту є найголовнішим завданням, на досягнення якого повинна бути орієнтована система планування.

Серед основних видів господарських ризиків, з якими стикаються суб'єкти бізнесу у сфері послуг, можна назвати наступні:

- комерційні ризики – пов'язані з неможливістю забезпечувати стабільність величини продажу та регулювати обсяги збуту свого продукту (послуги) за рахунок його накопичення, зберігання, складування так, як це має місце у сфері матеріального виробництва;
- ризики надмірної залежності якості послуг (або рівня обслуговування) від персоналу : його кваліфікації, професійних знань, здібностей, вмотивованості до якісної праці та суб'єктивних чинників – настрою, стану здоров'я тощо ;
- ризики, обумовлені високим рівнем конкурентної боротьби між підприємствами у сфері послуг.

Система управління господарськими ризиками не буде цілісною та логічно завершеною без визначення напрямів їх подолання або мінімізації. Слід зазначити, що деякі з загальноприйнятих напрямків зниження рівня ризикованості діяльності (створення страхових товарних запасів, розробка системи штрафних санкцій по відношенню до контрагентів (постачальників), хеджування) не є придатними до застосування у сфері обслуговування внаслідок специфічності продукту, що пропонується на ринку. Тому для підприємств невиробничої сфери першочерговим напрямком мінімізації ризиків, на нашу думку, є диверсифікація діяльності (розширення та постійне оновлення асортименту послуг, запровадження продуктів-новинок) та диверсифікація ринків збуту послуг (охоплення споживачів різних регіонів, орієнтація на різні соціальні групи споживачів).

Основними передумовами використання диверсифікації підприємницької діяльності як засобу зниження ризиків у сфері послуг є нестабільний характер попиту споживачів, його індивідуалізація та динамічність; а також гостра конкуренція, що має місце на переважній більшості ринків послуг.

В умовах нестабільності бізнес-середовища та високого рівня динамізму змін у сфері обслуговування зростає значення такого напрямку запобігання

ризикам як придбання додаткової інформації. Насамперед, маємо на увазі прогнози стану та тенденцій розвитку ринку і споживчого попиту, нові технології обслуговування, інформацію про конкурентів і партнерів тощо. Додаткова інформація, по-перше, дає змогу підвищити рівень обґрунтованості управлінських рішень та запобігти помилкам у процесі їх реалізації; по-друге, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств сфери послуг та продукту, який вони пропонують, що у свою чергу ринкові ризики, пов'язані з гострою конкурентною боротьбою.

Господарська діяльність у сфері обслуговування потребує системної та безперервної роботи із виявлення ризиків, оцінки ймовірності понесення збитків та розробки певних напрямків антикризової політики, апробованих та адаптованих до специфіки ведення бізнесу у невиробничому Секції економіки. Крім того, «особлива непередбачуваність умов господарювання, політична, соціальна нестабільність, інші чинники, котрі є історично характерними для нашої країни, породжують нові проблеми і вимагають від менеджерів підвищеної уваги до управління ризиками [3, с. 30].

Список використаних джерел

1. Семенова К. Д., Тарасова К.І. Організація системи управління ризиками на підприємстві. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Звєрякова. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2015. Вип. 3. № 58. С. 221-227.*

2. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2012. 384 с.

3. Горго І.О. Концепція формування системи управління ризиками на підприємстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 11. С. 29-42.*

СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІКА СУЧАСНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

УДК 338.48-043.86(043.2)

НАТАЛІЯ ВЛАЩЕНКО, БУЙ НГУСН ТІЄН
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова

ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

У сучасних умовах індустрія туризму є однією з галузей світового господарства, що найбільш динамічно розвивається. Для залучення інвестицій у розвиток інфраструктури туризму, з урахуванням специфіки цієї галузі, необхідно привести в дію організаційно-економічні механізми, що стимулюють діяльність промисловості туризму. Незважаючи на перехід підприємств сфери туризму до ринкових механізмів господарювання, це питання залишається актуальним і на сьогодні.

Складові туристської інфраструктури досліджувалися багатьма вітчизняними та закордонними науковцями, до її складу зараховували різні інфраструктурні елементи, головними з яких є засоби розміщення, підприємства туристсько-екскурсійного обслуговування, транспортні підприємства, інформаційна складова туристської інфраструктури, страхові компанії, банківські та фінансові установи тощо.

Доступність споживання туристських ресурсів багато в чому залежить від якості транспортного обслуговування туристів. Сьогодні в Україні відсутня єдина координована транспортна система, що обслуговує туризм; потреба в перевезеннях регулюється попитом на транспортні послуги з конкретного виду транспорту з урахуванням конкуренції транспортних підприємств та компаній. Ступінь використання транспортних коштів під час туристських поїздок визначається рейтингом їх популярності, розвитком транспортної системи, видом поїздки та протяжністю маршруту, добробутом населення, національними традиціями тощо.

Деякі дослідники, зокрема [1-2], вважають, що в Україні недостатньо законодавчо врегульовані відносини туроператорів із транспортними підприємствами, а норми міжнародного туристського транспортного права іноді суперечать національним нормативним актам, таким чином обмежуються права туристів. Крім того, недостатня увага туристами, спеціалістами туристських та транспортних фірм приділяється важливим міжнародним конвенціям щодо повітряних, морським, річковим, залізничним та автомобільним видам перевезень.

Другою важливою складовою якісної інформаційної інфраструктури є інформаційні послуги. Велику роль відіграють сучасні електронні засоби інформації, насамперед, мережа інтернет, де на сайтах представники туристських управлінських структур можуть запропонувати користувачам детальний опис центрів, туристичних послуг, визначних пам'яток, створити своєрідні віртуальні подорожі, зокрема музейними експозиціям. Нова форма

розвитку регіонального туризму – створення інформаційних туристських центрів, які надають важливу інформацію тими, хто приїжджає у якості туристів і формують зворотний зв'язок із туристським ринком.

Декілька слів про важливість банківських та фінансових послуг в туристській сфері. Розвиток туризму у регіонах стимулює розширення банківської діяльності. Дуже важливим для туризму фактором є надання регіональним філіям банків прав на міжнародні валютні операції та можливості обслуговування клієнтів із пластиковими картками провідних платіжних систем. Насамперед, це є актуальним для районних центрів, адже туристські дестинації далеко не завжди знаходяться в адміністративних та фінансових центрах регіонів.

Туризм за своєю природою пов'язаний із конкретним ресурсом, природно-географічним фактором, територіальним особливостями. Саме тому будь-які реформи в туристській сфері потребують проведення гнучкої регіональної політики, що враховує специфіку кожного регіону.

Будь-які заходи, спрямовані на розвиток туристично-екскурсійної активності населення, освоєння нових туристських місцевостей, використання з метою туризму та відпочинку пам'яток історії, культури, архітектури, досягатимуть бажаного ефекту лише за наявності зацікавленості та підтримки з боку тих чи інших структур регіональної влади, органів культури, освіти, церкви і тощо.

Таким чином, коло розглянутих вище проблем говорить про необхідності комплексного підходу до вивчення туристської інфраструктури з урахуванням взаємозв'язку всіх її елементів, вироблення нових методів та підходів до її аналізу, чому будуть присвячені подальші дослідження авторів.

Список використаних джерел

1. Бошота Н. В., Папп В. В. Туристична інфраструктура та її роль у розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. Серія Економіка. Випуск 2 (50). С. 117–122.

2. Буторіна В. Б. Взаємовплив підприємств туристичної інфраструктури і національного туризму в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск 12. с. 211–214.

УДК 338.48-6:005(477.87)(043.2)

НАДІЯ ГОБЛИК-МАРКОВИЧ, ТЕТЯНА ІЛЬТЬО, МИХАЙЛО ІВАШКО
Мукачівський державний університет

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

Глобалізаційні процеси у світовій економіці та інтеграція в цей процес України призвели до збільшення туристичного попиту в Закарпатті (80% – гірська, екологічно чиста місцевість) як прикордонному регіоні України. Спрощення митних формальностей, відкриття європейських кордонів ще в передковідний період спричинили великий поштовх до розвитку туризму. Широкі можливості отримав діловий туризм, який спонукає підприємців все частіше шукати та знаходити бізнес-партнерів за кордоном та створювати нові

можливості для свого бізнесу в мальовничих куточках Карпат. Крім того, воєнні дії на території Східної та Центральної України також є спонукальним фактором для відкриття західної частини країни для переміщення малого та середнього мобільного бізнесу на цю територію.

Слід зазначити, що діловий туризм формує економіку багатьох держав і регіонів і стає важливим фактором стабілізації розвитку світової індустрії гостинності. Тому вкрай актуальним є дослідження стану, проблем та перспектив розвитку ділового туризму Закарпаття.

Чимало науковців присвятили свої дослідження особливостям геопросторового розвитку туризму, серед них можна виділити праці О.Любіцевої, О.Бейдика. Зокрема, місце та роль ділового туризму визначено у працях В.Мальської, Т.Ткаченка. Метою ж нашого дослідження є вивчення новітніх тенденцій та проблем трансформації ділового туризму в Україні, зокрема на Закарпатті.

У загальному розумінні діловий туризм – це подорожі, які здійснюються з метою відвідування конгресів, зустрічей, конференцій, семінарів та інших важливих заходів. Залежно від мети ділові поїздки можуть включати зустрічі та конференції, професійні виставки та ярмарки, а також інсентив-подорожі. В інфраструктурі цього виду туризму основою є готельна мережа та бізнес-центри найвищої якості, а не ті, які потрібні «звичайним туристам»[1].

Фахівці туристичної індустрії доводять, що приблизно $\frac{1}{4}$ світових подорожей – це діловий туризм. Причому щоденні витрати бізнесмена в 3-4 рази перевищують витрати так званого «звичайного» туриста. Як не дивно, але в роки кризи діловий туризм в Україні приваблює значну кількість туристів, адже це найдешевше місце для придбання бізнесу серед країн Центральної та Східної Європи [2].

Діловий туризм (Business Travel)– розвинена галузь обслуговування ділових поїздок. Виділяють чотири кити бізнес-системи, які включають наступні компоненти:

- компанії – клієнти, що відправляють своїх співробітників у відрядження;
- компанії – постачальники окремих видів послуг (авіакомпанії, страхові компанії, мережі готелів тощо);
- компанії-постачальники, які надають повний спектр послуг, тобто туроператори;
- галузеві організації та компанії MICE, аббревіатура складається з початкових літер англійських слів: M – Meetings (зустрічі), I – Incentives (інсентив-заходи), C – Conferences (конференції), E – Exhibitions (виставки) [3].

Ділові поїздки розглядаються туристами як важливий елемент міжнародного туристичного обміну. Що стосується України, то найбільше «ділових» туристів приїжджає в такі міста, як Київ, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Львів. Закарпаття слабо розвинене промислово, але екологічно чисте в ландшафтному відношенні. Перші ознаки ділового туризму незначні, фактично ще в зародковому стані, але природна привабливість території є тим магнітом, який гарантує успіх ділових і партнерських відносин.

Фестивалі, виставки, конференції тощо збирають левову частку туристів. За останні 5 років зріс попит на проведення конференцій, семінарів, конгресів, тренінгів тощо. Бізнес-клієнти зрозуміли переваги проведення ділових зустрічей у гірській місцевості Українських Карпат із вдалим поєднанням відпочинку. Так, до прикладу, на кінець 2018 року з метою розвитку ділового туризму та у рамках реалізації Програми розвитку туризму та курортів на Закарпатті, в області був організований пізнавальний тематичний тур «Відкрий Закарпаття. Земля, наближена до неба». Серед учасників туру були представники Американської торгівельної Палати в Україні, генеральний менеджер компанії «Mitsubishi Ukraine» та провідні українські компанії [4]. В межах ділового туру гостей ознайомили з конференц-сервісом Закарпатської області, із стравами закарпатської кухні та національних меншин.

Найбільш привабливими в ракурсі ділового туризму можна виділити Ужгородський, Мукачівський, Свалявський, Міжгірський та Перечинський райони області. Але рівень професійного забезпечення ділового туризму ще потребує значного вкладення щодо розвитку та відповідності міжнародним стандартам. Не менш важливою є підготовка пакету конференц-сервісу, який є важливим елементом ділового туризму і повинен включати:

- організацію конференцій, семінарів, тренінгів у будь-якій точці регіону;
- підбір аудиторії (наявність мультимедійної програми) для запланованого заходу;
- надання різноманітних анімаційних послуг;
- організацію фуршетів тощо.

Отже, виходячи з вищевикладеного, слід зазначити, що враховуючи сучасні тенденції функціонування інфраструктури ділового туризму, необхідна стандартизація та уніфікація послуг за рахунок інтеграції туристичних об'єктів у національну та міжнародну мережу, яка забезпечує високий рівень комфорту та отримання якісно нових послуг для бізнес-клієнтів не лише в Закарпатті, але й по всій Україні.

Список використаних джерел

1. Андренко І. Б. Діловий туризм: навч. посібник / І. Б. Андренко. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ, 2014.
2. Малиновська О. Ю., Третяков О. В. Розвиток ділового туризму у світі. Географія і туризм, Вип. 18, С. 62–68. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_18_12.
3. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Назаренко А. В. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія "Проблеми економіки та управління". 2021. Т. 5, № 1. С. 86-95.
4. Відкрий Закарпаття. Земля, наближена до неба [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zaktour.gov.ua>.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Сфера туризму відіграє все більшу роль у світовій економіці та економіці України. Безпосередній вплив на роль туризму має туристичний потенціал територій. Він дозволяє розуміти не лише наявні ресурси, що можуть використовуватись суб'єктами туристичної діяльності, але й їхні запаси, нерозвідані ресурси або такі, що можуть бути створені в майбутньому.

Туристичний потенціал є важливою структурною економічною категорією, результати оцінки якої відіграють велике значення для підтримки розвитку туризму на державному рівні та реалізації ідей туристичного бізнесу.

Туристичний потенціал України можна аналізувати через дані Природно-заповідного фонду, пам'ятки історико-культурного значення та наявні інфраструктурні показники. Показники природно-заповідного фонду України дозволяють аналізувати кількість об'єктів і території загальнодержавного та місцевого значення.

Профільний закон визначає види:

1) природних територій та об'єктів – природні й біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища;

2) штучно створених об'єктів – ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, пам'ятки природи, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва [8].

Станом на 2021 рік в Україні налічувалось 5 біосферних заповідників, 19 природних заповідників, 53 національних природних парків, 3398 заказники, 3580 пам'ятки природи, 85 регіональних ландшафтних парків, 802 заповідних урочищ; щодо кількості штучно створених об'єктів – 28 ботанічних садів, 13 зоологічних парків, 62 дендропарків та 588 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва [4]. Загалом це 8633 території та об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 4,1 млн га, що складає близько 7 % площі України, не враховуючи морський заказник «Філофорне поле Зернова» площею 402,5 тис. га (поблизу Одеської області) [6].

Окрім природоохоронних територій природна складова туристичного потенціалу визначається кількісними та якісними характеристиками водойм, ландшафтів, інших природних об'єктів.

Також важливими є не лише наявність певних природних ресурсів, але й ступінь їх освоєння, норми допустимого навантаження на території їх розташування та стійкість природних комплексів до такого навантаження, наявність поруч історико-культурних пам'яток, сучасний стан та рівень збереженості таких ресурсів [3, с. 35].

Пам'ятки історико-культурного значення України в більшості фіксуються у Державному реєстрі нерухомих пам'яток України. Правові засади

їх використання і захисту визначає Закон України «Про охорону культурної спадщини» [7]. Закон містить класифікацію пам'яток – археологічні, історичні, монументального мистецтва, архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва, ландшафтні, об'єкти науки і техніки.

За даними Міністерства культури та інформаційної політики, в Україні налічується понад 170 тис. об'єктів культурної спадщини, з яких близько 10 тис. занесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України, тобто держава взяла на себе зобов'язання їх охороняти [2].

Якщо природна складова туристичного потенціалу є більш однорідною в Україні, то об'єкти історико-культурної спадщини характеризуються регіональною концентрацією. Їх найбільше в таких областях, як Дніпропетровська, Харківська, Черкаська, Чернігівська, Запорізька, Львівська. Також є регіональна специфіка розташування різних видів об'єктів культурної спадщини:

- археологічних – Дніпропетровська, Черкаська, Запорізька, Чернігівська, Миколаївська, Херсонська області;
- історичних – Житомирська, Тернопільська, Львівська, Дніпропетровська області;
- архітектури і містобудування – Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська, Одеська, Кіровоградська області;
- монументального мистецтва – Черкаська, Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська, Чернігівська області;
- ландшафтні об'єкти – Черкаська, Київська, Миколаївська області;
- об'єкти садово-паркового мистецтва – Львівська, Закарпатська, Тернопільська, Вінницька, Київська, Черкаська, Сумська області.

Найбільшу кількість об'єктів історико-культурної спадщини складають археологічні (52 %) та історичні (35 %).

Окрім того, певні об'єкти (території) в Україні віднесені до Світової спадщини ЮНЕСКО, у тому числі 1 природний об'єкт та 6 культурних [9].

Регіональна специфіка розташування пам'яток історико-культурного значення вимагає постійного вивчення, пошуку нових об'єктів, оцінювання культурної спадщини, що є основою для планування можливостей їх залучення до соціально-економічного життя, забезпечення їх атрактивності, доступності й промоції цінності [5, с. 7].

В умовах децентралізації територіальні громади заохочуються до розроблення місцевих стратегій і програм розвитку, де підтримка туризму та ефективного використання потенціалу громад є центральним питанням. Тому дослідження туристичного потенціалу, зокрема його природної та історико-культурної складових, має бути завданням у першу чергу для органів місцевого самоврядування з залученням експертів і фахівців, місцевого населення як носія традицій, інформації, креативних ідей і підприємницького потенціалу.

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) за період своєї діяльності (2019-2022 роки) демонструвало активну позицію щодо становлення України як привабливої туристичної дестинації, закладаючи при цьому пріоритети сталого

розвитку туризму (місія та візія агентства).

Цілі розвитку туризму до 2024 року мають безпосереднє відношення до розвитку туристичного потенціалу України та її регіонів (табл. 1). Широкомасштабна фаза російсько-української війни змінює пріоритети розвитку туризму, проте не заперечує її високого туристичного потенціалу, подальше використання якого має бути спрямованим на розвиток.

Науковці й експерти високо оцінюють туристичний потенціал України. Разом з тим, бракує затвердженої на державному рівні методики оцінки туристичного потенціалу, яка б могла бути апробованою на рівні держави, регіонів та окремих населених пунктів. До 2022 року сфера туризму України поступово розвивалась, нарощуючи розвідки та використання туристичного потенціалу.

Таблиця 1

Цілі розвитку сфери туризму в контексті використання туристичного потенціалу, визначені діяльністю ДАРТ

| Ціль розвитку туризму | Значення для розвитку туристичного потенціалу |
|--|---|
| Покращення іміджу України у світі | Популяризація туристичного потенціалу країни та її територій, його унікальності та якості інфраструктури |
| Збільшення кількості туристів з цільових ринків | Цільовий розвиток окремих видів туристичної діяльності на основі більш ефективного використання складових туристичного потенціалу |
| Розвиток туристичної інфраструктури | Забезпечення доступності до більшої кількості об'єктів і територій, підвищення якості послуг, що сприяє залученню туристичного потенціалу в соціально-економічну діяльність |
| Інновації в туризмі | Використання новітніх технологій для відтворення втрачених чи пошкоджених об'єктів (територій) туристичного потенціалу |
| Розвиток внутрішнього туризму | Вивчення нових об'єктів і територій поки не освоєного туристичного потенціалу |
| Якісний сервіс та освіта | Підвищення професіоналізму зайнятих у сфері та їх схильності до вивчення туристичного потенціалу, пошуку нових способів його використання |
| Аналіз ринку та статистика | Впровадження методики оцінки туристичного потенціалу територій |
| Вдосконалення нормативно-правової бази в сфері туризму | Удосконалення механізмів відповідальності за порушення норм навантажень та використання об'єктів (територій) природного й історико-культурного значення |

Джерело: [1]

Російсько-українська війна та її наслідки щодо знищення об'єктів туристичного потенціалу і зниження попиту на туристичні послуги загалом змінюють пріоритети розвитку галузі. Проте туристична діяльність навіть за таких умов має зберігатись та виконувати свої функції, необхідні для перемоги.

Список використаних джерел

1. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/about-dart>

2. Культурна спадщина України. Міністерство культури України. URL: https://www.auc.org.ua/sites/default/files/kulturna_spadshchyna._orenda._pptx.pdf
3. Моїсєєва Н. І. Методичні підходи щодо оцінки ресурсного потенціалу регіональної сфери туризму. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 34-38. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.3.34
4. Підготовлено аналіз площ ПЗФ в Україні в розрізі адміністративно-територіальних одиниць за 2020 рік : Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://mepr.gov.ua/news/37155.html>
5. Поливач К. А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України / Наук. ред. Руденко Л. Г. К.: Інститут географії НАН України, 2012. 208 с.
6. Природно-заповідний фонд. URL: <https://wownature.in.ua/oberihaymo/pryrodno-zapovidnyy-fond/>
7. Про охорону культурної спадщини. Закон України № 1805-III від 8.06.2000 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text>
8. Про природно-заповідний фонд України. Закон України № 2456-XII від 16.06.1992 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text>
9. List of World Heritage Sites in Ukraine. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_World_Heritage_Sites_in_Ukraine

УДК 330.3:338.48-53(477)(043.2)

ДЖОСІЯ МОЛНАР-БАБІЛЯ, ЛАРИСА УДВОРГЕЛІ
Мукачівський державний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НЕЗВИЧАЙНИХ ВИДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Світова індустрія туризму постійно прогресує разом з попитом клієнтів.

Метою даної роботи є дослідити нові види туризму, які впроваджуються у регіоні. Щоб задовольнити їх потреби фахівці туристичної галузі розробляють та впроваджують нові види туризму [1]. Так з'являється джайлотуризм, кінотуризм, індустріальний туризм, духовний туризм та карнавалінг. Незвичайні види туризму – це сучасні тури що виходять далеко за рамки загальноприйнятих маршрутів та уявлень про подорожі.

Джайлоо-туризм – один із видів незвичайного активного туризму, який пропонує проживання в умовах примітивного або навіть первісного побуту, під час якого ви можете спробувати зрозуміти, як жили первісні люди їх культуру, звичаї та поведінку. Назва походить від киргизького слова «жайлоо», що значить альпійський луг, гірське пасовище. З огляду на джайлоо туризм можна з впевненістю сказати що в Україні це могли б бути Українські Карпати та райони Закарпатської та Івано-Франківської областей. Саме у них знаходяться нащадки найстародавнього племені літописних уличів- гуцули, у яких дуже цікава та оригінальна культура якою б вони могли поділитися з нашими туристами [2].

Кінотуризм – досить цікавий вид туризму що розвивається відносно недавно, його сутність полягає у тому, що туристи обирають власне місце

подорожі за допомогою переглянутого фільму під час якого їх зацікавило місце зйомки. Найкращий приклад кіно туризму є трилогія «Володар кілець», знята в Новій Зеландії. Дослідження показали, що принаймні 72% сучасних та потенційних міжнародних туристів, які відвідують Нову Зеландію, бачили принаймні один із трилогічних фільмів. Хоча це не є конкретним доказом того, що вибір місця призначення був результатом перегляду фільмів, проте, це безумовно, був мотивуючий компонент.

В Україні кіноіндустрія є дуже особливою, їй притаманна багатогранна режисерська фантазія, вільний перехід від реального до уявного, стирання меж між дійсністю і вигадкою, композиційне багатство форм, асоціацій, алегорій тощо. До прикладу фільми О. Довженка назавжди залишилися натхненням для режисерів українського поетичного кіно на пошук нових художніх смислів та прояв етнічної самобутньої культури в кіномистецтві. Фільм «Тіні забутих предків» знімали у справжніх гуцульських хатах та околицях села Криворівні Верховинського району Івано-Франківської області. Неподалік в сусідній Бистриці було відзнято фрагмент пошуку утоплениці Марічки. Шанувальники цього фільму також відвідують музей Івана Франка, в якому зберігаються предмети домашнього вжитку, що використовувались під час зйомок. Особливу увагу можна також звернути на індустриальний туризм. Адже це відвідування закинутих об'єктів, таких як недобудовані промислові споруди, різні підприємства, військові об'єкти, міста привиди та райони, форти. Цей вид туризму є підвищеної небезпеки, саме тому попит на нього є тільки у справжніх екстремалях. Головною метою відвідання є отримання адреналіну, дослідження незвичного та психічне задоволення. Занедбанні монастирі та храми в вечірній час створюють моторошну атмосферу, а дослідження підземних споруд дає можливість на визначений період часу побути на самоті із власними думками [3].

Індустриальний туризм може використовуватись як і у навчальних цілях так і у наукових. Навчальна – в першу чергу стосується студентів політехнічних ВУЗів, що отримані під час навчання ландшафтно техногенні образи та уявлення конкретизують на практиці; науковий - розрахований на фахівців, що займаються вивченням та покращення процесу виробництва.

Кіно туризм занепав через аварійний стан значної кількості об'єктів та відсутність поширеної інформації. На даний момент, нажаль, використовуються тільки хроніки взамін реальним свіжим фактам, а відзнятого матеріалу недостатньо щоб мати уявлення про об'єкти в реальному часі.

Список використаних джерел

1. Мозолев О.М., Гуцал Л.А., Блазунь А.В. (2020). *Проблеми розвитку пішохідного туризму в Україні*. Матеріали VIII-ї Міжнародної науково- 67 практичної конференції «Modern problems in science», (09-12 листопада 2020 р.) Прага. 2020. С. 716-719. Сторінка доступу: <http://212.111.198.18:88/jspui/handle/123456789/426>

2. Історія розвитку джайлоо-туризм. *Східноєвропейський історичний вісник*. Вип. 2. С. 103-106.

3. Мозолев О.М. (2020). Організація молодіжного спортивно-оздоровчого туризму: Навчальний посібник. Хмельницький: Вид-во ХГПА: 155 с. Сторінка доступу: <http://212.111.198.18:88/jspui/handle/123456789/470>

УДК 338.48-44(1-22)(043.2)

СТАНІСЛАВА ПАСЕКА, НАЗАРЕНКО О. С.
Черкаський національний університет
ім. Богдана Хмельницького

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сільський зелений туризм – це вид туристичної діяльності, який можна розглядати не лише як туризм, а ще і в економічному, соціальному, культурному та безпековому контексті, адже він надає шанс відродити економіку українського села, зберегти його культуру та призупинити депопуляційні процеси. Сфера сільського зеленого туризму є однією з перспективних в умовах активного розвитку світової туристичної індустрії. Ризики пандемії Covid-2019 внесли суттєві корективи у прибутковість галузі, однак для сільського зеленого туризму вони навпаки розкривають нові можливості, адже усамітнення, уникнення місць масового скупчення людей, що можливе у сільських територіях, залишається головним способом реалізації потреб рекреації і туризму в ризикових умовах.

Сьогодні у світі сільський зелений туризм переживає період активного розвитку. Завдяки державній підтримці в рамках досягнення цілей збереження і розвитку сільських територій, це приваблива сфера підприємницької діяльності, яка впливає на інтенсифікацію місцевої економіки та допомагає зберігати природне середовище, місцеві культуру й традиції. Темпи зростання популярності сільського зеленого туризму оцінюються від 10 % до 30 % на рік, а його частка в доходах від міжнародного туризму сягає 10-15 % [3, 214].

Комплексний розвиток сільськогосподарських туристських послуг можна розглядати як інструмент покращення базових економічних показників домогосподарств. У свою чергу, вони допомагають подолати негативне ставлення молоді до сільськогосподарського бізнесу, сприяти відновленню агропромисловості в країні, також слугують інструментом досягнення сталого розвитку сільських громад.

Сільський зелений туризм має значний потенціал розвитку для України. Світові показники економічного форуму свідчать про те що, Україна використовує меншу третину від свого наявного туристичного та рекреаційного потенціалу. Експертні оцінки показали, що при повноцінному розкритті українського туристичного потенціалу надходження до бюджетів усіх рівнів можуть становити до 10 млрд. дол. США на рік, скільки отримують країни, співвимірні з Україною за туристично-рекреаційним потенціалом і в цьому значну роль може відігравати сфера сільського зеленого туризму [4].

Окрім того, туристична діяльність для сільських територій має значний потенціал, оскільки Україна є європейською державою з найвищою часткою сільського населення (31,1 %). На жаль, сільські території нині перебувають в

стані демографічного та економічного занепаду: за останні 10 років чисельність сільського населення скоротилася приблизно на 16 %, хоча чисельно економічно активне населення складає понад 5 млн. осіб [7]. Це той демографічний кількісний базис, який можна трансформувати в економічні результати шляхом стимулювання розвитку сільського зеленого туризму.

Розвиток сільського зеленого туризму має чітко виражену територіальну специфіку, зумовлену комплексним впливом різноманітних чинників – економічних, соціальних, географічних, історичних, етнографічних, культурних та інших, які мають як переваги, так і недоліки. Забезпечення ефективного становлення зеленого туризму на регіональному і локальному рівнях – це основна задача наукових досліджень та фундаментальна основа його комплексного динамічного розвитку на загальнодержавному рівні.

Пріоритет розвитку зеленого туризму в межах сільських територій обумовлений наявністю в більшості сіл відповідних природно-ресурсних параметрів, багатой історико-архітектурної спадщини, культури, самотнього побуту, індивідуального житлового фонду [6, с. 265]. Розвиток сільського зеленого туризму сприяє економічному, соціальному, демографічному та екологічному розвитку туристичних сіл [1, с. 81]. Останнім часом трансформація сільської економіки сільських територій і традиційно низькій рівень якості життя його мешканців зумовлює пошук нетрадиційних способів здійснення економічної діяльності [2]. Зелений туризм постає одним з перспективних видів підприємницької діяльності, що дозволяє забезпечити максимальну зайнятість населення та зростання рівні його доходів.

Для визначення змісту сільського зеленого туризму необхідно *узагальнити наукові дискусії щодо таких понять, як «сільський туризм», «зелений туризм», «агротуризм», «екологічний туризм»*. Це дасть змогу виявити специфіку саме сільського зеленого туризму.

У Законі України «Про туризм» наведено перелік видів туризму, серед яких виділено екологічний (зелений) і сільський, а серед пріоритетних напрямків державної туристичної політики зазначено розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму [2].

У праці Л. Гранченко зазначено, що сільський туризм передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсводами; сільський туризм не можна ототожнювати з агротуризмом, оскільки за своїм змістом і функціоналом він є ширшим [8, с.105].

Сільський зелений туризм для підприємця дозволяє формувати бренд продукції через організацію екскурсійних заходів, дегустаційних майстер-класів, особливо у випадку замкненого виробничого циклу для деяких готових виробів (молочних продуктів, домашньої консервації та ін.). Також можливо організувати візити туристів на покупку свіжих фруктів і овочів, надання допомоги місцевим виробникам у зборі продукції.

Ще одним важливим аспектом, що розкриває переваги розвитку сільського зеленого туризму, є організація свят та стимулювання так званого подієвого

туризму. Основою є збережена етнокультура святкування сільських свят (Івана Купала, Храмові свята, Обжинки та ін.). Важливою є комбінація традицій у виробництві певних сільськогосподарських продуктів з можливостями досліджувати місцеву культуру, яка передається з покоління до покоління. Збережена національна культура, сама по собі, є винятковим привабливим продуктом. Це цікаво й корисно для тих, хто хоче максимально задовольнити потреби споживача. А комплексний розвиток сільського господарства та послуг сільського зеленого туризму пов'язаний з високим рівнем задоволеності виробника і споживача цих послуг. Саме це і є однією із форм повернення інтересу молоді до сільського господарства та відновлення українського села.

Отже, реалізація бізнес-ідей сільського зеленого туризму потребує не лише сприятливих передумов, але й активного стимулювання з боку влади, адже місцевий бізнес, ініційований, як правило, мешканцями сільських поселень, які є слабо обізнаними у можливостях економічної діяльності, вимагає чіткого коригування вектору розвитку. Пріоритетом державної підтримки розвитку сільського зеленого туризму в Україні має бути стратегічне планування з особливим акцентом на екологічні детермінанти, що є глобальним викликом.

Список використаних джерел

1. Доценко А. Проблеми розвитку і організації сільського туризму в Київській області та шляхи їх вирішення /Анатолій Доценко, Валерія Дульська // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. – 2019. – № 2(1). – С. 80-87.

2. Кравчук А. О. Сільський туризм як стратегічний напрям диверсифікації операційної діяльності суб'єктів аграрного Секціяу Одещини. Економічний аналіз. 2014. Т.18. №3. С.45-51 Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Латинін М. А. Державне регулювання розвитку сільського зеленого туризму в Україні / М. А. Латинін, Л. М. Примолена // Державне будівництво. – 2012. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2012_1_13.

4. Матвійчук Л. Ю. Регіональні особливості поширення зеленого туризму в Україні / Л. Ю. Матвійчук, І. В. Тищук // Економічні науки. Серія: Регіональна економіка. 2014. № 11. С. 149-158.

5. Пасека С. Р. Сільський зелений туризм як запорука розвитку сільських територій / С. Р. Пасека, В. С. Демко // Вісник Черкаського університету. Серія : Економічні науки. – 2017. – № 4(1). – С. 80–86.

6. Передерій Н. О. Напрямки розвитку сільського зеленого туризму в Україні / Н. О. Передерій // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 1(8), т. 1. С. 265-270.

7. Сільське населення України за 10 років скоротилося на 16% - експерт: Укрінформ (9.07.2019) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2736219-silke-naselenna-ukraini-za-10-rokiv-skorotilosa-na-16-ekspert.html>.

8. Транченко Л. В. Сільський туризм як перспективний напрям зайнятості на селі / Л. В. Транченко // Економічний форум. 2014. № 3. С. 104-110.

УДК 338.48:332.145:005.332.4(043.2)

ВАСИЛЬ ПАПП, НЕЛЯ БОШОТА
Мукачівський державний університет

РОЛЬ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

Туризм на сьогоднішній день є двигуном економічного зростання як на регіональному, так і на національному рівні. Але якщо значення туризму є важливим на національному рівні, на регіональному рівні цей сектор представлений як важливий інструмент регіонального розвитку та економічного зростання, який вважається одним із чинників, що дозволяє уникнути економічної стагнації, особливо у непромислових регіонах.

Враховуючи однаковість вчених та практиків, що кластери підвищують конкурентоспроможність регіональної економіки, а також те, що туризм є потужним інструментом для розвитку, актуальним стає дослідження ролі кластерів у туризмі, яке все ще перебуває в початковій фазі, враховуючи невелику кількість досліджень щодо цієї проблематики.

Туризм являє собою один із видів діяльності з найбільшим потенціалом у світі. Цей сектор має значний потенціал та визначальну роль у стратегії регіонального розвитку. Модель конкурентоспроможності туристичної сфери для регіонального розвитку може допомогти виявити прогалини та потенціал для громад, який сприятиме економічному зростанню [1].

Спостерігаючи за розвитком туристичного сектору через призму конкурентоспроможності та регіонального розвитку, а також національного та глобального розвитку, необхідно дослідити особливості його функціонування. Якщо туристичні кластери хочуть забезпечити своє виживання в середньостроковій та довгостроковій перспективі, їх необхідно систематично вдосконалювати, враховуючи конкурентне середовище.

Кластери стали однією з найпопулярніших концепцій місцевого та регіонального розвитку для досліджень і практичного застосування. Протягом багатьох років туристичному сектору не приділялося достатньої уваги органами влади і населенням загалом, тобто відбувалось ігнорування його економічної та соціальної важливості. Однак в останні роки ситуація змінилася кардинально, органи влади все більше визнають економічну важливість туризму. Сьогодні туризм довів, що він є важливим джерелом створення доданої вартості та забезпечення зайнятості населення.

Туризм є надзвичайно важливою економічною діяльністю, яка може відігравати вирішальну роль для деяких територій розвитку, де іноді немає інших альтернатив для досягнення поставлених цілей. Туристична сфера може навіть збільшити природний та історико-культурний потенціал найбільш депресивних регіонів країни [2]. Туристичний сектор також є видом діяльності, який характеризується великими можливостями, які можуть спричинити прямі,

непрямі та індуковані ефекти в економіці, шляхом створення нових робочих місць або через динаміку інших уже створених підприємств. Туризм є сектором економіки, який має цінність для національної та регіональної економіки та в першу чергу розвивається через надання послуг, пов'язаних з потребами, очікуваннями, вимогами та бажаннями туриста. Органи регіональної влади розглядають туризм як можливий шлях досягнення економічного розвитку з огляду на дефіцит зайнятості в традиційних секторах економіки.

Сьогодні про конкурентоспроможність говорять все частіше, адже вона є однією з центральних інтересів органів влади як регіону, так і країни. У все більш глобальному і конкурентоспроможному світі важливо, щоб компанії розвивали стратегічне управління та враховували складність конкурентного середовища, тенденції та конкурентоспроможність ринку, з метою отримання конкурентоспроможних переваг.

Основним показником конкурентоспроможності є продуктивність, оскільки продуктивність є в довгостроковій перспективі головним визначальним чинником рівня життя в країні, оскільки він є фундаментальним чинником валового національного доходу на душу населення [3]. Конкурентна ефективність країни в галузі туризму є результатом спільної дії детермінант, які формують середовище, в якому компанії конкурують, заохочуючи або перешкоджаючи створенню конкурентних переваг. Основною характеристикою туристичної конкурентоспроможності є те, що вона підкреслює поєднання детермінант, щоб досягти конкурентоспроможності. Проте недостатньо бути конкурентоспроможним, необхідно ще й мати конкурентоспроможну здатність.

Слід відмітити, що не туризм сприяє розвитку країни чи регіону, а, власне, рівень розвитку, який перетворює туризм у вид діяльності, сприятливий для цього процесу. Посилення конкуренції серед туристичних напрямків піднімає питання посилення чинників якості туристичних продуктів та напрямків, щоб бути привабливими, визначивши сильні та слабкі сторони. Тільки так можна розвивати туристичний регіон. Туристична конкурентоспроможність досягається на території місцевого значення, завдяки постійній здатності до інновацій та системному удосконаленню методів ведення туристичного бізнесу.

Список використаної літератури

1. Давиденко І.В. Шляхи розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2004. №17. С. 74-78.
2. Коломійчук В.С., Шевчук Л.Т., Шульц С.Л. Стратегічні засади соціально-економічного розвитку регіону. Тернопіль, 2002. С. 71-72.
3. Щепанський Е.В. Програмно-цільовий метод державного регулювання розвитку туристично-рекреаційної сфери. *Університетські наукові записки. Часопис ХУУП*. 2017. № 4. С. 10-22.

ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ В УМОВАХ КРИЗИ

Туризм – одне з найбільш динамічних явищ у світовій економіці, потужний драйвер регіонального та місцевого розвитку. Мультиплікативний вплив туризму проявляється у стимулюванні діяльності не тільки і не стільки підприємств, що задовольняють виключно туристичні потреби, але й суб'єктів багатьох суміжних ринків.

Зростаючий туристичний потік приносить території неабиякі зиски – активізацію підприємництва в усіх Секціях економіки, капіталізацію активів, створення робочих місць і, як результат, економічне та соціальне зростання. Розвиток туризму в Закарпатті є одним з пріоритетних напрямків економічної політики регіону. Туризм це вагома конкурентна перевага для розвитку економіки краю, яка в кінцевому підсумку сприяє підвищенню рівня і якості життя населення.

Відповідно до Регіональної стратегії розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 років, туризм вважається однією з провідних галузей, яка може показати позитивну динаміку впливу на розвиток регіону в цілому.

Однією з точок економічного зростання є:

- 1) створення сучасної інфраструктури туризму, конкурентоспроможного ринку туристичного продукту;
- 2) підвищення якості туристичних послуг, залучення інвестицій;
- 3) ефективне використання природного, історико-культурного та туристично- рекреаційного потенціалу;
- 4) забезпечення умов для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності, спираючись на:
 - позиціонування в якості нового центру міжнародного, міжрегіонального та міжнаціонального співробітництва в форматах «Вишеград+» та Карпатського (Південно-Східного) мегарегіону Європи;
 - залучення мережевих міжнародних туроператорів та іноземного туриста;
 - розвиток української кіноіндустрії, що зможе продукувати кіно- та анімаційні фільми, серіали, якісні рекламні ролики для промоції туристичної привабливості регіону;
 - зміцнення матеріально-технічної бази для проведення в області реставраційних робіт; затвердження в установленому порядку курортних територій державногш значення;
 - державне врегулювання та підтримка розвитку агротуризму, екогастрономічного туризму та соціального туризму (спортивного, дитячого, молодіжного тощо) та залучення в регіон великих мережевих туристичних систем;
 - впровадження концепції розвитку гірських територій з подальшим виокремленням пріоритетів регіонального розвитку в галузевих (цільових) програмах;

– пошук і впровадження рішень щодо з'єднання обласного центру Закарпаття швидкісним залізничним сполученням із містом Київ та столицями європейських сусідів України;

– поліпшення авіаційного сполучення Закарпаття [1].

Дана стратегія сформована в докризовий період, часи «до ковіду» та війни і не передбачала таких форс-мажорів. Туристичний бізнес зазнав вагомих фінансових втрат і суттєві скорочення працівників туристичного бізнесу в ковідний період, а війна повністю змінила розвиток досліджуваної сфери. До основних проблем, з якими стикаються учасники туристичної сфери – зниження запитів на екскурсії в Закарпатській області та виїзні тури, зростання вартості туристичних продуктів, обмеження пересування громадян, пов'язані з мобілізацією тощо.

Проте ці виклики є тимчасовими і представникам туристичного Секцію необхідно подбати в першу чергу про збереження бізнесу, мотивацію працівників та підготуватись до нових етапів розвитку, а саме розглядати в перспективі Закарпаття не тільки як місце цікавих туристичних маршрутів, фестивалів, локацій (санаторіїв, закладів розміщень, харчування, пам'яток архітектури, чудес природи тощо), але і як місце сили, місце для реабілітації та оздоровлення постраждалих від війни.

Список використаних джерел

1. Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 років від 20.12.2019 №1630 (зі змінами, внесеними рішенням обласної ради від 01.10.2020 № 1840) URL: <https://carpathia.gov.ua/diyalnist/ekonomichnij-blok/regionalni-programi-rozvitku> (дата звернення 25.09.2022 р.)

УДК 338.48:657:336.22(043.2)

КСЕНІЯ ЧЕРНЕНКО

Полтавський державний аграрний університет

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Бухгалтерський облік і оподаткування в туристичному бізнесі зумовлені особливим характером порядку надання послуг, що передбачає використання відповідних схем посередництва та наявністю особливих норм у податковому законодавстві. Туристичний бізнес пов'язаний з наданням послуг проживання, харчування, транспортних, екскурсійних, рекламних послуг для туристів, а також на організацію культурно-спортивних послуг.

Суб'єктами туристичного бізнесу можуть бути підприємства, установи, організації будь-якої форми власності, а також фізичні особи-підприємці, зареєстровані у визначеному законодавством порядку і мають ліцензію на надання послуг туризму. Отже, суб'єктами туристичного бізнесу виступають туроператори, які самостійно формують туристичний продукт і реалізують його турагенту чи туристам, та турагенти, які виступають посередниками в реалізації туристичного продукту (який належить туроператору), а також туристичних і супутніх послуг інших суб'єктів туристичного бізнесу. Як правило, турагенти

займаються комерційним посередництвом, і діють в інтересах туроператорів та від їх імені на основі укладених агентських договорів.

Туроператор визнає доходи і витрати за кожним укладеним договором на туристичне обслуговування. Представник туроператора може отримати інформацію про отримання туристом турпослуг з даних внутрішньої звітності постачальників послуг з розміщення, харчування, перевезення туристів тощо. Відзначимо, що туроператор може визнати дохід від надання послуг на підставі бухгалтерської довідки, яка складена за інформацією, отриманою від суб'єктів туристичного бізнесу, про факт надання турпослуг туристу.

Доходи від надання туристичних послуг туроператор відображає за кредитом субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт та послуг». При цьому витрати, відображені на рахунку 23 (зокрема, послуги інших суб'єктів туристичного бізнесу з формування туристичного продукту – готелів, перевізників, екскурсбюро тощо), списуються за кредитом рахунку у дебет субрахунку 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг» у періоді визнання доходу за відповідним туром.

Відповідно до умов агентського договору, турагент одержує свою винагороду за послуги посередництва, які надані ним в інтересах туроператора або іншого суб'єкта, якого він представляє, у розмірі, що передбачено умовами договору. В даному випадку винагорода виплачується агенту після того, як здійснено оплату третьою особою (відповідно до умов договору з цією третьою особою, укладеного з посередництвом турагента).

Кошти, які сплачують туристи в рахунок оплати турів, не є власністю турагента (посередника), вони належать туроператору та перераховуються йому турагентом відповідно до умов агентського договору. Таким чином, доходом турагента є плата за його посередницькі послуги, тобто агентська винагорода. Відзначимо, що кошти від туристів в рахунок оплати туру виступають як транзитні, а тому на фінансовий результат турагента не впливають [1].

Облікове забезпечення й оподаткування туристичних послуг має специфічний характер, зумовлений організацією відносин між суб'єктами туристичного бізнесу [2]. Для оптимізації податкового навантаження слід урахувати всі особливі аспекти діяльності відповідно до вимог податкового законодавства і прийняти обґрунтовані управлінські рішення щодо вибору системи оподаткування, що відповідно впливатиме на показники фінансово-економічної діяльності всіх суб'єктів туристичного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Чернецька О. В. Бухгалтерський облік і оподаткування туристичних послуг *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : матеріали 7 Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів (м. Умань, 19-20 листоп. 2020 р.): [зб. наук. тез] / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т економіки та бізнес-освіти; [голов. ред. Н. О. Пачева ; редкол.: О. П. Кірдан, А. Л. Бержанір, В. О. Стойка]. Умань, 2020. С. 354-357. URL: <http://dSPACE.dsau.dp.ua/jsui/handle/123456789/5149>

2. Чернецька О. В., Губарик О.М., Саванчук Т.М. Облікове забезпечення та оподаткування туристичних послуг. *Приазовський економічний вісник: електрон. наук. журн.* 2020. Вип. 6(23). С. 269-274.

УДК 338.48:338.48-32(043.2)

ЛЮДМИЛА ЮРЧИШИНА
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ ЯК КРЕАТИВНИЙ ТРЕНД У ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНІЙ ІНДУСТРІЇ

Динаміка процесів споживання туристично-екскурсійних послуг показує стійкий тренд зростання попиту продукти, що включають більший обсяг емоційної складової. Це є наслідком явища «комерціалізації людських почуттів» [1], яке стало характерною рисою сучасного ринку послуг загалом та найважливішою складовою явища «економіки вражень».

«Економіка вражень» -термін, що з'явився останнім десятиліттям 21 століття. Він описує абсолютно нову модель споживчої поведінки і є одним з найважливіших креативних трендів в просуванні туристсько – екскурсійних послуг. Поняттям «економіка вражень» (рідше – «суспільство переживань») сьогодні все частіше в науковій літературі описується процес, у ході якого при придбанні/споживанні товару чи послуги покупець/клієнт отримує певні відчуття.

Туристсько - екскурсійну індустрію, у процесі формування та розвитку «економіки вражень», можна вважати однією з найважливіших сфер. Від обсягу отриманих туристом вражень, їхньої відповідності заздалегідь сформованим очікуванням, тепер залежить успішність того чи іншого туру та/або екскурсії, саме цей фактор формує лояльність клієнта, забезпечує розширене відтворення у галузі туризму.

У період інформаційних технологій споживчі відносини вже недостатні для задоволення потреб, людині хочеться отримувати все більше нових емоцій – вражень та відчуттів. Люди в сучасному суспільстві готові витратити гроші не лише на задоволення потреб, але й нові незвичайні відчуття, які приносять їм задоволення, мотивують їх рухатися та розвиватися далі. Засновниками нової моделі є Джозеф Пайн і Джеймсом Гілмором. Вперше вони вжили термін «Економіка вражень» у своїй книзі «Економіка вражень. Робота – це театр, а кожен бізнес - сцена» [2].

Автори розглядають економіку вражень як новітню соціально-економічну шабелю розвитку суспільства, наступну після економіки товарів та послуг. Вони відходять від товарно-збутової концепції та доводять необхідність індивідуалізації товару для залучення клієнтів. Клієнтоорієнтованість, сприйняття кожного покупця, як особистість з власними індивідуальними уподобаннями, почуттями та відчуттями, вважають автори Д. Пайн та Д. Гілмор у своїй теорії.

Туристи відрізняються підходом за цілями, які вони переслідують в

результаті подорожі, комусь потрібне відновлення сил і його влаштує пляжний відпочинок, а хтось їде за враженнями: побачити нове, познайомитися з культурою звичаями, поринути у темп життя інших країн, міст місць, відвідати музеї в ході інтерактивної екскурсії дізнатися багато нового та цікавого. Тому, індустрія вражень відіграє важливу роль у житті туриста.

У сучасного покоління туристів росте запит на подорожі у стилі «пригодницьких вражень». Традиційні питання якості проживання, транспортна логістика, харчування – найчастіше йдуть на другий план. Тому, наприклад, для багатьох туристів не дуже ефективно діють пропозиції про сезонні знижки на проживання чи акції на вартість тих чи інших турів. У туриста у пріоритеті враження, турист готовий платити та їхати за емоціями. І з поїздки йому вже хочеться привезти не повну валізу всілякої сувенірної різноманітності, а щось особливе, від чого стискатиметься серце, від спогаду про недаремно втрачений час та кошти.

Давно відома проблема, яка полягає в пошуку причин того, що одним і тим же туристично-екскурсійним продуктом, спожитим в один і той же час в тому самому місці, одні люди залишаються задоволені, а інші ні, легко зрозуміла концептуальними положеннями «економіки вражень». Внаслідок найважливішої властивості турпродукту – його невловимості, споживач переймається очікуванням того, що сам представив про нього у своїй уяві. Він сформував внутрішню готовність споживати продукт своєї уяви - ментальний образ турпродукту. Саме від цього ментального образу і залежить задоволеність клієнта спожитим турпродуктом.

Отже, економіка вражень має сильний емоційний зв'язок виробника зі споживачем та орієнтована на відчуття споживачів. Сучасного туриста необхідно дивувати, передбачати його очікування та потреби. Турист хоче не тільки слухати екскурсію, дивитися на те, що відбувається, перебувати в турі, а ще й брати участь у якійсь інтерактивній програмі, пов'язаній з інформаційною сферою. Вивчення та облік факторів «економіки вражень» дозволяє сьогодні створювати конкурентоспроможний туристичний продукт, стає найважливішим фактором інноваційного розвитку у галузі туризму.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк О.В., Півнюова Л.В. Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації» (м. Київ, 20-21 травня 2021 р.) К.: Вид. центр КНУКіМ, 2021. 426 с. С.335-339.

2. Pine II, B. J. & Gilmore, J. (1st Ed.) The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press, Boston, 1999.

СЕКЦІЯ 6. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

УДК 005.591.6:338.48:640.412:640.43:378.091.2(043.2)

АЛЛА ГУЦОЛ
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ СЕРВІСУ ТА ТУРИЗМУ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Однією з їх характерних особливостей туристичної діяльності є велика кількість і різноманітність інформаційних потоків, які супроводжується їх постійною актуалізацією та високою швидкістю обмінних операцій. Інформаційні взаємозв'язки існують між усіма учасниками туристичного ринку, при цьому особливе значення має інформація, призначена для кінцевих користувачів (туристів). Це обумовлено специфічними рисами туристичного продукту і необхідністю надання максимально вичерпної інформації для потенційних туристів. Якість інформаційного забезпечення туризму є найважливішим фактором, який безпосередньо впливає і на якість туристичних продуктів і послуг. Тенденції останніх років говорять про те, що сучасні люди все частіше використовують інтерактивні моделі для реалізації своїх потреб у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Це, в свою чергу, спонукає надавачів послуг підіймати та тримати високі стандарти, впроваджуючи в процеси обслуговування велику кількість інновацій. Таким чином, при підготовці кадрів для галузі туризму особливе значення повинно приділятися інноваційній складовій.

Інноваційні технології в туризмі є одним з ключових факторів успіху для підприємств цієї сфери, який здійснюється на вищому рівні керівництва компанії. Його ціллю є визначення основних напрямів науково-технічної і виробничої діяльності підприємства. Інноваційні технології зумовлюють створення необхідних умов для сталого розвитку туристських підприємств, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності туристських послуг на рівні міжнародних стандартів [1].

Вивчаючи дисципліни інноваційного циклу студенти знайомляться із теоретичними основами інноваційного менеджменту в туризмі, розробленням та запровадженням інноваційного туристського продукту, використанням інформаційних технологій в його формуванні, обслуговуванні туристів; застосуванням нових інформаційних технологій комплектування, просування та продажу турів; формування знань щодо новітніх механізмів та методів управління міжнародними та вітчизняними підприємствами сфери туризму та багато іншого.

Цифрова трансформація або як її прийнято називати діджиталізація змінює наш світ в цілому. Виникає питання. Яким же чином це стосується індустрії туризму? Людство переживає дуже складний період і зараз дане питання є дуже

актуальним. Той ефект несподіванки і абсолютної неготовності до викликів, пов'язаних з пандемією COVID-19 сьогодні практично зупинив весь нормальний уклад життя і крім закритих кордонів, зупинених польотів, закритих аеропортів весь туризм був поставлений на паузу. Було абсолютно не зрозуміло, як буде відбуватися загальне відновлення. Для цього необхідно визначитися, що можна і потрібно зробити для якнайшвидшого відновлення поточної ситуації і які технологічні та інноваційні технології можуть допомогти в цьому [2].

Таким чином, використання інноваційних технологій у галузі сервісу та туризму є основою успішного та прибуткового бізнесу. Згідно зі світовим досвідом широке їх застосування може привести до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках. Вивчення теоретичних та прикладних аспектів інноваційної діяльності стає невід'ємною складовою підготовки сучасного фахівця. Інновації у туризмі характеризуються відновленням фізичних і духовних сил споживача; якісними змінами туристичного продукту; розвитком туристичної інфраструктури, процесів формування туристичних товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Влащенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни „Інноваційні технології в туризмі» (для студентів 5 курсу всіх форм навчання, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010301 – Туризмознавство та студентів 5 курсу денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальностей 8.14010301 – Туризмознавство, 8.14010101 – Готельна і ресторанна справа) / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 131 с.

2. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. №6, 2021.

УДК 338.48:316:159.9(043.2)

ТЕТЯНА МЕДВЕДОВСЬКА

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

РОЛЬ ЧИННИКІВ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ХАРАКТЕРУ В ТУРИЗМІ

Туризм можна розглядати як фактор вдосконалення якості життя. В даному випадку туристична діяльність пов'язана не тільки з прямим економічним ефектом у вигляді додаткових доходів, створенням нових робочих місць, розвитком інфраструктури, але і з впливом туризму на соціально-психологічний стан людини, поліпшення його здоров'я та рівня добробуту. Ця тема є дуже актуальною на сьогоднішній час.

Подібні елементи одноманітного міського ландшафту сприяють розвитку стресів, появи депресії. У цьому зв'язку туризм забезпечує можливість зміни місцеперебування людини і можливість перенесення його в більш комфортну багатоліку середу, що позитивно впливає на його соціально-психологічний

стан. Таким чином, можливість зміни обстановки є однією з найважливіших переваг туристичної діяльності, що сприяє зміцненню тіла і духу людини.

Але сучасний турист не задовольняється тільки зміною обстановки. Тепер крім розміщення і харчування він потребує і інші складові, спрямовані на задоволення потреб у розвагах, веселому проведенні дозвілля, в емоційному розвантаженні. Тому в побуті туристичної діяльності і технології готельного обслуговування з'явилося таке поняття як анімація – вид діяльності, що забезпечує поліпшення психологічного стану туриста, поліпшує його фізичний стан. Аніматорами є, як правило, молоді люди, які якби передають свою енергетику гостям. Аніматори задають настрій відпочиваючим, намагаються контактувати з туристами, грають ключову роль у розважальних програмах. Ці люди відповідальні за покращення соціально-психологічного клімату серед відпочиваючих.

Крім аніматорів у деяких готелях функціонує служба «public relations», працівники якої вирішують проблеми, що виникають у відпочиваючих. Хороша робота цієї служби є запорукою впевненості і сталого соціально-психологічного стану туристів. Враховуючи, що в туристичному, готельному бізнесі доводиться спілкуватися з іноземними туристами з багатьох країн, фахівці відзначають важливість володіння соціально-психологічними засобами спілкування, зокрема, міжкультурними комунікаціями, знанням звичаїв, особливостей різних релігій.

Велика увага приділяється вмінню користуватися вербальними і невербальними засобами спілкування. Вербальна культура характеризується тим, що основна інформація про значеннях реалій і намірів передається за допомогою слів і пропозицій, а контекст має менше значення. У контекстуальній (невербальній) культурі саме контекст і те, що стоїть за словами, мають набагато більше значення, ніж самі слова, тобто велике значення надається жестам, зоровому контакту. Неостанню роль психологічні прийоми відіграють при безпосередньому обслуговуванні клієнтів. Так, в теорії гостинності виділяють поняття сугестивного сервісу (сугестія значить навіювання), тобто вміння персоналу схилити клієнта до споживання тієї чи іншої послуги. Так, уміння офіціанта ресторану вселити відвідувачу ідею замовити ту чи іншу страву або напій – потужний засіб підняти валовий прибуток.

До психологічних методів, що застосовуються у туризмі, також можна віднести і психотехнологію продажу турпродукту, тобто дії турагента (туроператора), оснований на знанні соціально-психологічних закономірностей взаємодії з клієнтом, умінні керувати ним в інтересах діяльності фірми [1].

Вміння працівників турфірм вибрати правильну стратегію поведінки при обслуговуванні – одна з необхідних складових успіху бізнесу. Особливістю обслуговування в туристичній фірмі є те, що клієнт часто приходиться не один, тому працівник фірми повинен бути готовим спілкуватися одразу з декількома типами людей. Переговори є важливим етапом у процесі обслуговування, тому до них варто ретельно готуватися. Чим важливіші переговори, тим більше

ретельної підготовки вони вимагають. Слід заздалегідь «прокрутити» декілька варіантів проведення переговорів, прорахувати результати, в процесі переговорів вибрати потрібний варіант і намагатися його дотримувати. Врахування психологічних особливостей окремих типів клієнтів, підбір індивідуальних методів роботи з ними, безумовно, зроблять позитивну роль у процесі обслуговування і підвищать ефективність усієї роботи туристичного підприємства [2].

Виходячи з вище сказаного можна зробити висновок, що соціально-психологічні чинники відіграють чи не найважливішу роль в туризмі. Вони є причиною виникнення потреби в туризмі та відіграють основну роль під час придбання послуги. Отже особливо актуальним є питання підтримання цієї сфери якісними науково-практичними виданнями, яких в Україні на сьогодні недостатня кількість.

Список використаних джерел:

1. Воскресенский В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 452 с.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П.Р. Пуцентейло. К., 2003. 110 с.

УДК 159.98(043.2)

АНДРІЙ НЕКРАСОВ

Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ТРЕНІНГУ

Теоретико-методологічною основою розробленого тренінгу «Розвиток корпоративної культури майбутніх фахівців» стали роботи вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері організаційної та економічної психології, а також наукові праці фахівців, які здійснюють тренінгову діяльність. Насамперед, важливе значення в процесі формування експерименту мала концепція психологічного забезпечення діяльності освітніх організацій, яка була розроблена в лабораторії організаційної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, яку очолювала Л. Карамушка. Ця концепція передбачала врахування психологічних особливостей розвитку корпоративної культури будь-яких освітніх організацій, а також закладів вищої освіти.

Значну роль у розробленні тренінгу «Розвиток корпоративної культури майбутніх фахівців» відіграли наукові доробки таких вчених, як О. Бондарчук [1], О. Винославська [2], Л. Карамушка [3], С. Максименко [4], К. Мілютін [5], В. Панк [6], Н. Побірченко [7], Н. Чепелев [6], у яких детально описано зміст, методи та форми активного психологічного навчання персоналу організацій.

Крім того, важливе значення для змістового наповнення інтерактивних технік мають наукові праці, в яких проаналізовано роль організаційної культури та основні проблеми її формування.

Отже, метою нашого тренінгу є розвиток корпоративної культури в майбутніх фахівців.

У межах нашого дослідження були визначені головні завдання програми психологічного тренінгу «Розвиток корпоративної культури майбутніх фахівців», а саме:

- оволодіння на відповідному рівні знаннями про корпоративну культуру закладу вищої освіти;
- корекція й формування умінь і практичних навичок для налагодження взаємовідносин у колективі та закладі вищої освіти;
- чітке усвідомлення та розуміння єдності психологічних чинників організаційної поведінки;
- розвиток здатності розуміти себе та навколишніх людей;
- оволодіння основними психологічними прийомами управління своїми емоціями та розуміння емоційного стану інших людей;
- навчання психологічних прийомів для реалізації міжособистісного спілкування;
- усвідомлення своєї ваги в різних ситуаціях на міжособистісному рівні.

На кожному етапі реалізуються певні завдання.

Обов'язкові процедури, які використовувалися під час кожної зустрічі:

- індивідуальна й групова рефлексія на початку й наприкінці роботи (сенс цієї роботи в осмисленні процесів, способів та результатів індивідуальної і спільної діяльності);
- психогімнастичні процедури з ефектом релаксації;
- аналітична робота модератора, що має на меті осмислення групових процесів, змін у позиції учасників і психофізіологічних процесах (утома, зниження настрою, агресія, апатія, збудження тощо).

Необхідно зауважити, що вище окреслені завдання не охоплюють всі аспекти програмного навчання і, відповідно до кожного заняття, можуть зазнавати змін.

Зазначимо, що тренінг «Розвиток корпоративної культури майбутніх фахівців» складався з 15 занять. Заняття проходили раз на тиждень з кожною підгрупою окремо протягом одного року в період з березня 2021 року по лютий 2022 року. Тривалість одного заняття – 90 хвилин. Отже, вважаємо за необхідне більш детально описати нашу тренінгову програму розвитку корпоративної культури в майбутніх фахівців.

Очевидно, що уявлення менеджерів та працівників в межах КК будуть відображувати базові уявлення культури суспільства, у якій вони виховувались та формувалися як фахівці. До прикладу, для західної культури характерний ідеал автономної особистості, яка відповідає за власне життя, самостійно творить себе і власну долю; вищими цінностями є індивідуальність та самоактуалізація.

Список використаних джерел

1. Бондарчук О.І. Соціально-психологічні основи особистісного розвитку керівників загальноосвітніх навчальних закладів у професійній діяльності : монографія / О.І. Бондарчук. К. : Наук. світ, 2008. 318 с.

2. Винославська О.В., Малигіна М.П. Людські стосунки: Навчальний посібник. 2-е вид., перероб. і доповн. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 142 с.

3. Карамушка Л.М. Психологія організаційної культури вищого навчального закладу (у контексті становлення професійної ідентичності студентів): монографія / Л.М. Карамушка, О.В. Іщук. К. Запоріжжя: Кругозір, 2015. 276 с.

4. Максименко С.Д., Карамушка Л.М., Креденцер О.В., Філь О.А. *Комплекс активних методів та форм психологічної підготовки підприємців до підвищення ефективності підприємницької діяльності // Актуальні проблеми психології. Том.1.: Соціальна психологія. Організаційна психологія. Економічна психологія: Зб. наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України /За ред. С.Д.Максименка, Л. М. Карамушки. К.: Міленіум, 2005, частина 14. С.3-9.*

5. Мілютіна К.Л. Теорія та практика психологічного тренінгу: [навч. посіб.] / К.Л. Мілютіна. К.: МАУП, 2004. 192 с.

6. Основи практичної психології / В. Панок, Т. Титаренко, Н. Чепелева та ін. Вид. 2-ге, стереотип. К. : Либідь, 2001. 536 с.

7. Побірченко Н.А. Формування особистісної готовності учнів загальноосвітньої школи до підприємницької діяльності: автореферат дис. ...докт. психол. наук: 19.00.07 / Інститут педагогіки і психології професійної освіти Академії педагогічних наук України. К., 2000. 39 с.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| СЕКЦІЯ 1. КРАЄЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИЗМІ ТА РЕКРЕАЦІЇ | 5 |
| ГЕРМАН НАТАЛІЯ Туристично-рекреаційний потенціал Полісся | 5 |
| ЛЬТЬО ГАЛИНА, ЛУЖАНСЬКА ТЕТЯНА Історія краєзнавчих досліджень на Закарпатті | 7 |
| КАМПОВ НАДІЯ, КАСИНЕЦЬ ОТОКАР Смарт Музей як сучасна форма представлення культурної спадщини Закарпаття | 8 |
| КАСИНЕЦЬ ОТОКАР, КАМПОВ НАДІЯ Музейно-анімаційне використання замків на Закарпатті | 10 |
| КОТУБЕЙ ВІТА, ШТЕФАНЬО ЖАННА Туризм та краєзнавство як засіб формування національної культури | 13 |
| ЛЮСИК ТЕТЯНА Екскурсійна діяльність на Волині | 14 |
| МОРОЗ ФЕДІР Туризм в системі фізичного виховання учнівської і студентської молоді | 17 |
| ПЕРЕГУДА ЮЛІЯ Розвиток зеленого туризму в Україні | 19 |
| СЕКЦІЯ 2. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ | 21 |
| БЛИК ВЛАДИСЛАВ Передумови та ознаки цифрового етапу еволюційного розвитку туризму | 21 |
| БОЙКІВСЬКА ГАЛИНА, ГОНЧАР РОКСОЛАНА Диверсифікація та цифровізація в індустрії туризму | 23 |
| ГЕГЕДОШ КРИСТІАН Оцінка наукової діяльності вченого в умовах формування цифрового суспільства | 24 |
| ГОБЛИК-МАРКОВИЧ НАДІЯ, ХАУСТОВ ОЛЕКСАНДР Використання ГІС -технологій для підвищення туристичної привабливості регіону | 26 |
| КРИМКОВА ОЛЕКСАНДРА Розвиток віддалених форм зайнятості в Україні | 28 |
| ЛІТВІНОВА АНАСТАСІЯ Професійна підготовка майбутніх фахівців у сфері менеджменту | 29 |
| МАСЛИГАН РОМАН Підхід до організації функцій інтегрованої господарської діяльності кіберспортивних клубів | 31 |
| МЕДВІДЬ ЛАРИСА Використання простору міста в туризмі | 33 |
| РІЗУН АНДРІЙ, ЮРЧИШИНА ЛЮДМИЛА Цифрова економіка в індустрії туризму | 35 |
| ТОДЬЄРІШКО ЕРІКА Керування рухом основних фондів санаторно-курортного підприємства | 37 |
| ЧИЗМАР ІВАН Моделювання розвитку кіберспорту на основі методу лінійного програмування | 38 |
| СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КОМЕРЦІЙНИХ ПОСЛУГ | 41 |
| АНТОЛИК ГАННА КАМПОВ НАДІЯ, Особливості роботи менеджера в туристичній фірмі | 41 |

| | |
|--|-----------|
| БЕЗРУЧЕНКОВ ЮРІЙ Стратегії управління в готельно-ресторанному бізнесі | 43 |
| БОДНАРУК НАДІЯ, МАЛІНОВСЬКА ОЛЬГА Роль місцевого самоврядування у розвитку сфери туризму воєнного часу | 45 |
| ГОБЛИК-МАРКОВИЧ НАДІЯ, БОЦКО МАРИНА Управління туроперейтинговою діяльністю в галузі туризму | 47 |
| ГОНЧАР СВІТЛАНА, БОЙКІВСЬКА СОФІЯ Мотивація персоналу підприємств туристичної галузі | 49 |
| КРИВОБЕРЕЦЬ МАРИНА Діджитал-маркетинг як основа сучасної політики комунікації суб'єктів туристичної індустрії | 51 |
| МИКУЛАНИНЕЦЬ СВІТЛАНА Особливості реалізації функцій менеджменту в діяльності організацій туристичної індустрії | 52 |
| МИКУЛАНИНЕЦЬ СВІТЛАНА, МИКУЛАНИНЕЦЬ ВАСИЛЬ Логістичний менеджмент як елемент ефективного управління в сфері туризму | 54 |
| ПУГАЧЕВСЬКА КАТЕРИНА, ДАНИЛКО МИКОЛА Функціонування підприємства в умовах нестабільності бізнес-середовища | 56 |
| ХАУСТОВА КСЕНІЯ, ГОБЛИК-МАРКОВИЧ НАДІЯ, КІЦУЛА СТАНІСЛАВ Роль бізнес-планування в діяльності підприємств сфери туризму та гостинності | 58 |
| ЧУЧКА ІВАН, ГАВРИЛЕЦЬ ОЛЕСЯ Транскордонний туристичний маркетинг Карпатського Єврорегіону | 60 |
| СЕКЦІЯ 4. СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ: ПРІОРИТЕТИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ | 62 |
| ГОЛОВКО ОЛЬГА, ФУЯРОШ ВАЛЕНТИН Підприємства гостинності як продуценти характерних туристичних послуг | 62 |
| ЛИЗАНЕЦЬ АНЖЕЛА, УЛМАН ДМИТРО Клієнтоорієнтований підхід до управління бізнесом у сфері торгівлі | 63 |
| ЛІПНІСЬКА КАТЕРИНА Особливості використання безконтактного меню у ресторанах | 65 |
| КУЦИК ВАЛЕНТИНА, МАЙБОРОДА ВЛАДИСЛАВ Аналіз потенціалу підприємств сфери послуг | 67 |
| ШАШОВЕЦЬ ЙОЛАНА Особливості господарських ризиків у сфері обслуговування та напрямки їх подолання | 69 |
| СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІКА СУЧАСНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ | 72 |
| ВЛАЩЕНКО НАТАЛІЯ, БУЙ НГУЄН ТІЄН До питання розвитку інфраструктури індустрії туризму | 72 |
| ГОБЛИК-МАРКОВИЧ НАДІЯ, ІЛЬТЬО ТЕТЯНА, ІВАШКО МИХАЙЛО Розвиток ділового туризму на Закарпатті | 73 |
| ДЖУМУРАТ ВОЛОДИМИР, ПАСЕКА СТАНІСЛАВА Розвиток туристичного потенціалу України | 76 |
| МОЛНАР-БАБЛЯ ДЖОСІЯ, УДВОРГЕЛІ ЛАРИСА Перспективи розвитку незвичайних видів туристичної діяльності в Україні | 79 |
| ПАСЕКА СТАНІСЛАВА, НАЗАРЕНКО О. С. Сільський зелений туризм | 81 |

| | |
|--|-----------|
| у контексті економічної діяльності | |
| ПАПП ВАСИЛЬ, БОШОТА НЕЛЯ Роль туристичних кластерів у підвищенні конкурентоспроможності економіки регіону | 84 |
| ФЕСР ОКСАНА Туризм на Закарпатті в умовах кризи | 86 |
| ЧЕРНЕНКО КСЕНІЯ Облік і оподаткування туристичних послуг | 87 |
| ЮРЧИШИНА ЛЮДМИЛА Економіка вражень як креативний тренд у туристсько-екскурсійній індустрії | 89 |
| СЕКЦІЯ 6. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ | 91 |
| ГУЦОЛ АЛЛА Інноваційні технології в туризмі та готельно-ресторанному господарстві як важливий освітній компонент у підготовці фахівців сфери сервісу та туризму до професійної діяльності в умовах сьогодення | 91 |
| МЕДВЕДОВСЬКА ТЕТЯНА Роль чинників соціально-психологічного характеру в туризмі | 92 |
| НЕКРАСОВ АНДРІЙ Організаційні аспекти психологічного тренінгу | 94 |

Наукове електронне видання

**СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ:
ТУРИЗМ, РЕКРЕАЦІЯ ТА КОМЕРЦІЙНІ ПОСЛУГИ**

Збірник тез Всеукраїнської
науково-практичної інтернет-конференції

29-30 вересня 2022 року

Головний редактор:

ЩЕРБАН Тетяна Дмитрівна

Відповідальний за випуск:

ГОБЛИК-МАРКОВИЧ Надія Михайлівна

Технічний редактор:

КАМПОВ Надія Семенівна

Формат 60*84/16
Гарнітура Times New Roman
Ум. друк. арк. 6,0

Адреса видавництва:

Мукачівський державний університет,
вул. Ужгородська, 26, м. Мукачево, Закарпатська обл., 89600
тел./факс: (03131) 2-11-09. E-mail: rvc@mail.msu.edu.ua



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>